



BACHELORARBEIT

Christos Paraskevopoulos

**Erstellung eines Scoring-
Modells zur Evaluation von
Event-Sponsoring und Messe-
Management
Am Beispiel der Old- und Young-
timer-Aktivitäten von Bosch**

2013

BACHELORARBEIT

Erstellung eines Scoring- Modells zur Evaluation von Event-Sponsoring und Messe- Management Am Beispiel der Old- und Young- timer-Aktivitäten von Bosch

Autor:
Christos Paraskevopoulos

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Maria Beck

Einreichung:
Karlsruhe, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Creation of a scoring model for evaluation of event sponsor- ship and exhibition manage- ment

**By the example of vintage and
classic cars activities of Bosch**

author:
Christos Paraskevopoulos

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM09w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Maria Beck

submission:
Karlsruhe, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Paraskevopoulos Christos

Erstellung eines Scoring-Modells zur Evaluation von Event-Sponsoring und Messe-Management - Am Beispiel der Old- und Youngtimer-Aktivitäten von Bosch.

Creation of a scoring model for evaluation of event sponsorship and exhibition management - By the example of vintage and classic cars activities of Bosch.

113 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Zum Zweck der Erstellung von Scoring-Modellen fokussiert vorliegende Bachelorthesis die Kommunikationswirkung von Sponsoring, Event- und Messe-Management. Dabei handelt es sich um Veranstaltungen, die Bezug zur Old- und Youngtimer-Thematik nehmen.

Ein Scoring-Modell besteht aus zwei Bestandteilen: einer Scorecard und der korrespondierenden Gewichtung. Zunächst stellt die Katalogisierung relevanter Event-Kenngrößen die federführende Funktion der Arbeit dar. Jene Kenngrößen sollen im Anschluss in einem Maßnahmenkatalog für Events und Messen, den Scorecards, aufgelistet werden. In einem weiteren Schritt werden in einem Vorgang der Gewichtung diesen Kenngrößen unterschiedliche Bezugsrelevanzen vergeben.

Zuletzt wird die Thesis von der Evaluation dieser Modelle im Rahmen von Experten-Interviews abgerundet. Die Auswertung jener Interviews leistet einen wesentlichen Beitrag zu den Lösungsvorschlägen und Handlungsempfehlungen.

Zitat Robert Bosch

„Ich habe eine Eintagsfliege. Eines Tages kommt eine Erfindung, die den Zündapparat überflüssig macht. Und wie beschäftige ich dann meine Leute?“

1905 zu seiner Tochter Margarete

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Vorwort.....	XI
1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Event-Marketing, -Sponsoring und Messe-Management	3
2.1 Begriffsdefinition Event	3
2.2 Kommunikationsinstrument Event-Marketing.....	3
2.3 Kommunikationswirkung Event-Marketing	4
2.3.1 Recall, Recognition und Image	6
2.3.2 Nachhaltigkeitswirkung	8
2.4 Kommunikationsinstrument Event-Sponsoring	8
2.5 Kommunikationswirkung Event-Sponsoring.....	10
2.5.1 Recall, Recognition und Image	12
2.5.2 Nachhaltigkeitswirkung	13
2.6 Kommunikationsinstrument Messe.....	14
2.7 Kommunikationswirkung Messe	15
2.7.1 Recall, Recognition und Image	18
2.7.2 Nachhaltigkeitswirkung	19
3 OY-Markt und OY-Marketing	21
3.1 Zielgruppen von OY-Events und deren Bedeutung	21
3.1.1 OY-Besitzer	21
3.1.2 OY-Freunde.....	22
3.1.3 OY-affine Unternehmen	23
3.1.4 Medien und deren Einfluss	24
3.2 OY-Events.....	24
3.2.1 Rallyes.....	25
3.2.2 Rennen.....	27
3.2.3 Messen.....	28
3.3 Community Building	28
3.3.1 OY-Clubs.....	29

3.3.2	Dachverbände und Organisationen	30
4	Bosch.....	31
4.1	Das Unternehmen	31
4.2	Automotive Tradition	32
4.2.1	Teile	34
4.2.2	Wissen.....	35
4.2.3	Service.....	36
4.2.4	Emotion	36
4.3	OY-Aktivitäten	37
4.4	Effektivität von Event-Sponsoring und Messen.....	38
5	Balanced Scorecards.....	40
5.1	Kenngößen	40
5.2	Strategisches Feld	42
5.2.1	Ziele des Unternehmens.....	42
5.2.2	Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit	45
5.2.3	Uniqueness	51
5.3	Operatives Feld.....	52
5.3.1	Organisatorische Kenngößen	52
5.3.2	Erfolgskontrolle.....	57
5.4	Image	60
5.5	Mediale Kenngößen.....	64
5.6	Gewichtung	66
6	Experteninterviews zu den Scoring-Modellen	67
7	Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlungen.....	70
	Literaturverzeichnis.....	73
	Anlagen	81
	Eigenständigkeitserklärung	113

Abkürzungsverzeichnis

ADAC: Allgemeiner Deutsche Automobil-Club

ACE: Auto Club Europa

ATR: Automotive Tradition

AUMA: Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft

AvD: Automobilclub von Deutschland

BBK: Bosch Boxberg Klassik

BBDO: Batten, Barton, Durstine & Osborn Company (Marketingagentur)

BCCS: Bosch Classic Car Service

BCS: Bosch Car Service

BUD: Business Development and Strategy

BZR: Bestzeit-Rallye

CeBIT: Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Tele-
kommunikation

CI: Corporate Identity

CMT: Caravan, Motor und Touristik

CRM: Customer Relationship Management

C/CCB: Corporate Communication and Brand Management

DBMS: Deutscher Motor Sport Bund

DM: Direct-Marketing

DOI: Deutscher Oldtimer Index

DEUVET: Bundesverband Deutscher Motorveteranen-Club,
seit 2002 Bundesverband für Clubs klassischer Fahrzeuge

ESP: Elektronisches Stabilitätsprogramm

FIVA: Fédération Internationale des Véhicules Anciens

FSFJ: Familie, Senioren, Frauen und Jugendliche

GMR:	Gleichmäßigkeits-Rallye
GP:	Grand Prix
H-Kennzeichen:	historisches Kennzeichen
IAA:	Internationale Automobil-Ausstellung
KBA:	Kraftfahrtbundesamt
OF:	Orientierungsfahrt
OMM:	Oldtimerfreunde Münster und Münsterland
OY:	Old- und Youngtimer
OYR:	Old- und Youngtimer-Rennen
ROI:	Return on Investment
SZR:	Sollzeit-Rallye
TA:	touristische Ausfahrt
TAS:	touristische Ausfahrt mit sportlichen Attributen
UAP:	Unique Advertising Proposition
USP:	Unique Selling Proposition
VA:	Veranstaltung
VDA:	Verband der Automobilindustrie
ZG:	Zielgruppen
ZAW:	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorthesis	2
Abbildung 2: Die Kommunikationsinstrumente	4
Abbildung 3: Image-Analogie zwischen Unternehmen und Event.....	6
Abbildung 4: Trichterfunktion eines Events.....	7
Abbildung 5: Gegenseitiger Sponsoring-Nutzen.....	9
Abbildung 6: Abgrenzung: Event-Marketing und Event-Sponsoring	10
Abbildung 7: Wirkung von Event-Sponsoring auf die Zielgruppen am Beispiel einer Botschaft von ATR.....	11
Abbildung 8: Förderung der Image-Analogie	12
Abbildung 9: Ungestützte Erinnerung an Hauptsponsoren der Fußball WM 2006	13
Abbildung 10: Vergleich der Ziele ausstellender Unternehmen von 2009 und 2013	16
Abbildung 11: Paradigmenwechsel in der Unternehmenskommunikation	19
Abbildung 12: Darstellung der OY-Events	25
Abbildung 13: Verlauf einer Gleichmäßigkeitsrallye	27
Abbildung 14: Eingliederung der Fachabteilung ATR im Unternehmensgeflecht	32
Abbildung 15: strategisches Leistungsspektrum ATR	33
Abbildung 16: Bekanntheitsentwicklung Sponsor	39
Abbildung 17: Veranstaltungsevaluation als Kommunikationsplattform	41
Abbildung 18: Kontaktkosten.....	44
Abbildung 19: Messespezifische kommunikativ wertvolle Innovationsbereiche	45
Abbildung 20: Partizipations-Elemente	47
Abbildung 21: Wirkung eines Events auf die Zielgruppen	50
Abbildung 22: Evaluation der OY-Events zur ATR Sponsoring Eignung	53
Abbildung 23: Kontrollabläufe auf drei Ebenen.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung von Messen	15
Tabelle 2: FIVA-Klassifizierung	30
Tabelle 4: Leistungskatalog für Bosch als Sponsor-Partner bzw. Haupt-Sponsor	38
Tabelle 5: Ziele eines Veranstalters	44
Tabelle 6: Positive Wahrnehmungsfaktoren der kognitiven Wirkung	49
Tabelle 7: Negative Wahrnehmungsfaktoren der kognitiven Wirkung	49
Tabelle 8: Etablierte OY-Magazine und –Fachzeitschriften	65
Tabelle 9: Expertengremium	67
Tabelle 10: Auswertung Experteninterviews, erste Frage	67
Tabelle 11: Auswertung Experteninterviews, zweite Frage	68
Tabelle 12: Auswertung Experteninterviews, dritte Frage	68
Tabelle 13: Auswertung Experteninterviews, vierte Frage	68
Tabelle 14: Auswertung Experteninterviews, fünfte Frage	69

Vorwort

Besten Dank an das gesamte ATR-Team. Ohne eure Unterstützung wäre die Erstellung der Scoring-Modelle unmöglich gewesen. Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Maria Beck, die mir dieses Thema ermöglichte und mir auch über die Unternehmensphase hinaus mit Rat zur Seite stand. Ihre Fachkenntnisse und kritische Bemerkung gaben mir mehrmals die Richtung vor. Weiterhin möchte ich mich bei Professor Dr. Krehyer für die Betreuung bedanken. Darüber hinaus verdienen Herr Nöllenburg, Herr Mauerhofer, Frau Walsh, Herr Weidlich, sowie Herr Dörner, Herr Hug und alle weiteren Veranstalter von Old- und Youngtimer-Events, meinen aufrichtigen Dank.

Mein nächstes Auto wird alt...

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die deutsche Konsumgesellschaft ist seit den 1980er-Jahren zunehmend von der Entwicklung einer Erlebnisgesellschaft geprägt. Die hohe industrielle Produktivität erlaubte den Arbeitnehmern viel Freizeit. Es entstand eine Freizeitgesellschaft, die Etablierung einer Freizeitindustrie war die Schlussfolgerung. Im Zentrum dieser Industrie steht die Entwicklung der Menschen zu Hedonisten, zu Individualisten und emanzipierten Konsumenten, auch von Kultur. Dass jene Entwicklung einen Teil der Marketing-Strategie seines Unternehmens beeinflussen wird, konnte Bosch zu seinen Lebtagen nicht ahnen. Ebenso wenig wie er vermutet hätte, dass es hierbei um die Vermarktung exakt jener Produkte handelt, die er zu seinen Lebtagen noch aktiv mitgestaltet hat und 70 Jahre über seinen Tod hinaus immer noch Umsatz generieren. Denn aus dieser gesellschaftlichen Entwicklung resultiert eine signifikante Überschneidung zur vorliegenden Problemstellung, da es sich bei Old- und Youngtimern - Begriffe, die Bosch nie zu hören bekam - um kulturell Wertvolle Fahrzeuge handelt, dessen Wert es zu erhalten gilt. Dabei handelt es sich beim Sponsoring rund um diese Thematik um keine klar definierbare Form. Vielmehr liegt eine Mischform von soziokulturellem, sowie Sport- und im wesentlichen Sinne um Event-Sponsoring vor. Der Hedonist wird als eine Person beschrieben, dessen Verhalten vorwiegend von der Suche nach Lustgewinn und Sinnengenuss bestimmt ist. Dieser Lustgewinn spiegelt sich in der explosionsartigen Entwicklung von OY-Veranstaltungen wie Rallyes, Rennen und Messen wider.

Unternehmen setzen Events mittels Sponsoring für die Erreichung ihrer Marketing- und Vertriebsziele immer geschickter ein. „Event-Marketing ist nicht vordergründig auf den Verkauf von Produkten, sondern einer erlebnisorientierten Präsentation von Unternehmen und Marke gerichtet“ [Drenger/Zanger 1999, 33]. Eine hohe Leistungsdichte fordert die Kreativität des Marketing-Apparates jener Unternehmen unkonventionelle, innovative Wege zur Positionierung ihrer Marke und Produkte zu gehen. Zu Zeiten einer Abwehrhaltung gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten der reizüberfluteten Konsumenten stellen Event-Sponsoring und Messen-Management die sinnstiftenden Optionen des aktuellen Zeitgeistes dar. Die Industrie inszeniert auf eine immer professioneller wirkende Weise Erlebnisse in Form von Events, um gezielt Erlebniswelten aufzubauen, welche die gewünschte Wahrnehmung in den Verbraucherköpfen manifestieren sollen – mit Erfolg. Apple oder Harley Davidson veranschaulichen mit ihren Marketing-Konzepten auf imposante Weise die erfolgreiche Umsetzung jener Paradigmen. „Wir verkaufen ein Lebensgefühl. Und das Motorrad gibt es gratis dazu“ Dieser Werbeslogan vom Mitbegründer Arthur Davidson stammt aus den 50er-Jahren und ist aktuell wie nie [vgl. Völkl], da er zeigt wie stark die Unternehmen unserer Zeit auf den emotionalen Mehrwert ihrer Marke angewiesen sind. Ein Mehrwert, der sich von produktspezifischen Eigenschaften gezielt distanziert.

Der Einsatz von Event-Sponsoring und Messen als Kommunikationsmittel nehmen immer mehr zu. Das Resultat dieser Arbeit soll ATR bei der Erkennung jener Veranstaltungen unterstützen, die sich für die Erreichung der Marketing- und Vertriebsziele eignen. Die wachsende Anzahl an Veranstaltungen erfordert eine wissenschaftlich fun-

dierte Auswahl an veranstaltungs- und kommunikationsspezifischer Kenngrößen. Für diesen Zweck wird ein Werkzeug zur Veranstaltungsevaluation erstellt – das so genannte Scoring-Modell, auch unter dem Begriff *Balanced Scorecard* bekannt. Abbildung 1 veranschaulicht mit welchem Aufbau und welcher Methodik dieses Ziel erreicht werden soll.

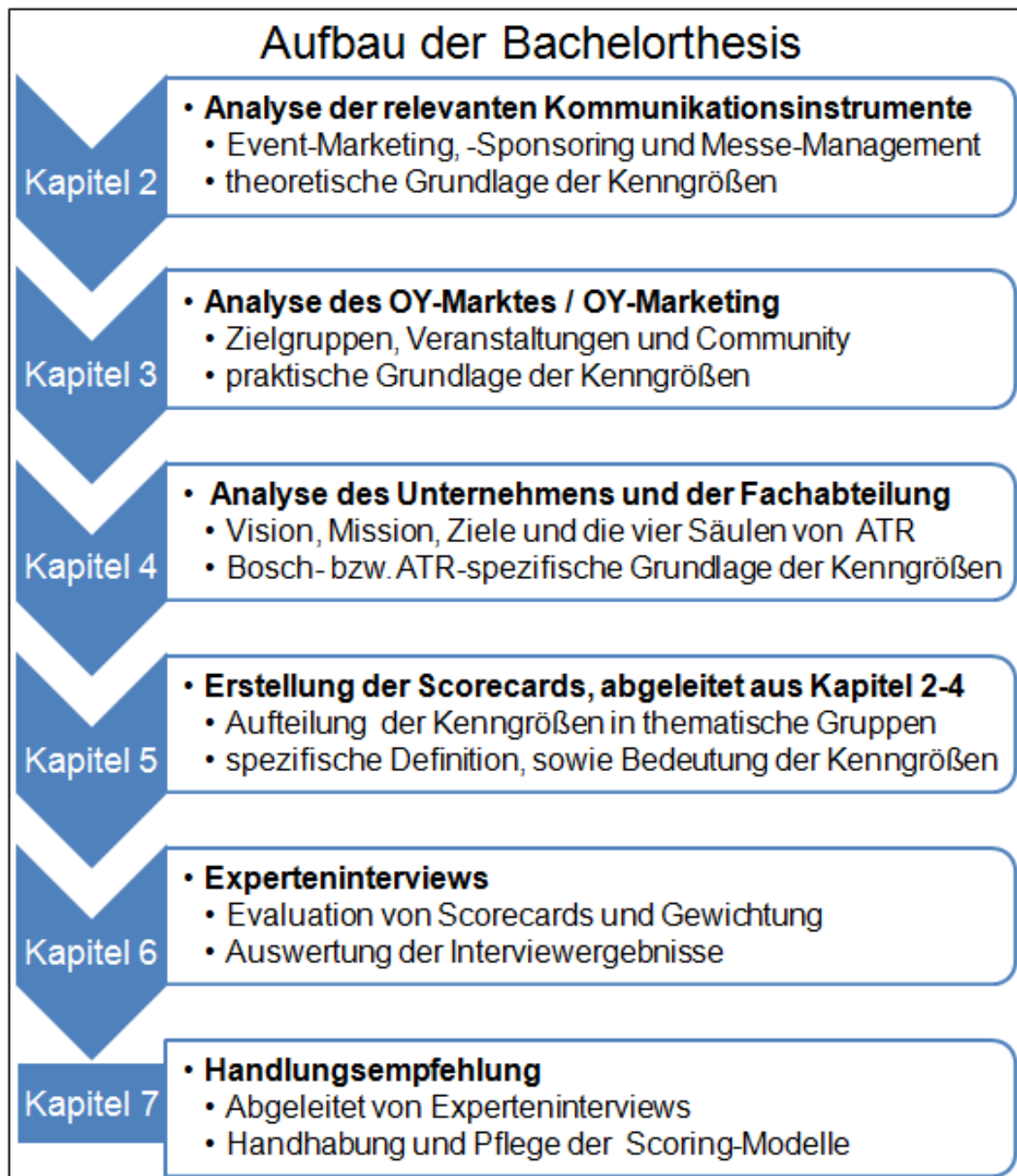


Abbildung 1: Aufbau der Bachelorthesis (eigene Darstellung)

2 Event-Marketing, -Sponsoring und Messe-Management

2.1 Begriffsdefinition Event

Sistenich beschreibt einen Event als inszeniertes Ereignis in Form einer erlebnisorientierten firmen- und/oder produktbezogenen Veranstaltung, die dem Adressat (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- und/oder produktspezifische Inhalte vermittelt, d.h. emotionale oder physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen [vgl. Sistenich 1999, 60f]. Ein Event richtet sich im Idealfall an alle Sinne des Menschen. Er schafft Sympathien durch Emotionalisierung und bildet ein günstiges Umfeld für ein anschließendes Verkaufsgespräch. Und nicht zuletzt dient der Event der Image-Bildung des Unternehmens. Aus Marketing-Sicht betrachtet lässt sich ein Event in der Kommunikationspolitik unter *Event-Marketing* einordnen. Bruhn definiert Event-Marketing als zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens [vgl. Bruhn 2007, 329]. Events dienen folglich dem Zweck, den Teilnehmern mit Hilfe von Inszenierung die Erlebnisse in einer entspannten Atmosphäre zu vermitteln, um jene Emotionen auszulösen, die bei der Erreichung der Unternehmensziele eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig dienen Events zur Durchsetzung der Marketing-Strategie, also zum Aufbau von nachhaltigen Unternehmens- und Markenwerten [vgl. Kiel 2002, 7]. Eigens für die Erreichung von zentralen Unternehmenszielen inszenierte Ereignisse bezeichnet man als Marketing-Events.

2.2 Kommunikationsinstrument Event-Marketing

Hinter dem Begriff Event-Marketing verbirgt sich die Einbindung von Events als ein Kommunikationsinstrument innerhalb der gesamten Unternehmens- oder Markenkommunikation. Es bereichert die Palette der eingesetzten Marketing-Instrumente und muss in einem ausgewogenen Kommunikations-Mix eingebunden werden. Demnach übernimmt es eine ergänzende Funktion, aber es ersetzt nicht die klassischen Kommunikationsinstrumente [vgl. Kiel 2002, 2]. Da Event-Marketing den Kunden direkt und persönlich anspricht und es auf eine klar definierte Zielgruppe abgestimmt ist, reduziert sich der Streuverlust auf ein Minimum [vgl. Brückner/Przyklenk 2000, 8].

Event-Marketing zählt zu den *Below-the-Line-Maßnahmen* der Kommunikationspolitik. Sie unterscheiden sich von den *Above-the-Line-Maßnahmen* im Wesentlichen in Ihrer Charakteristik mittels unkonventioneller Wirkung die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Weiterhin werden Below-the-Line-Maßnahmen vom Konsumenten nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen, da sie sich die unkommerzielle Wirkung des Events als Kommunikationsplattform zu Nutze machen. Kiel bezeichnet dies als den Einsatz in spezifischen Kundensituationen [vgl. Kiel 2002, 18]. Folgende Grafik

stellt die Positionierung jener Maßnahmen im Instrumentarium des Kommunikations-Mix der Unternehmen dar, die im weiteren Verlauf analysiert werden sollen.

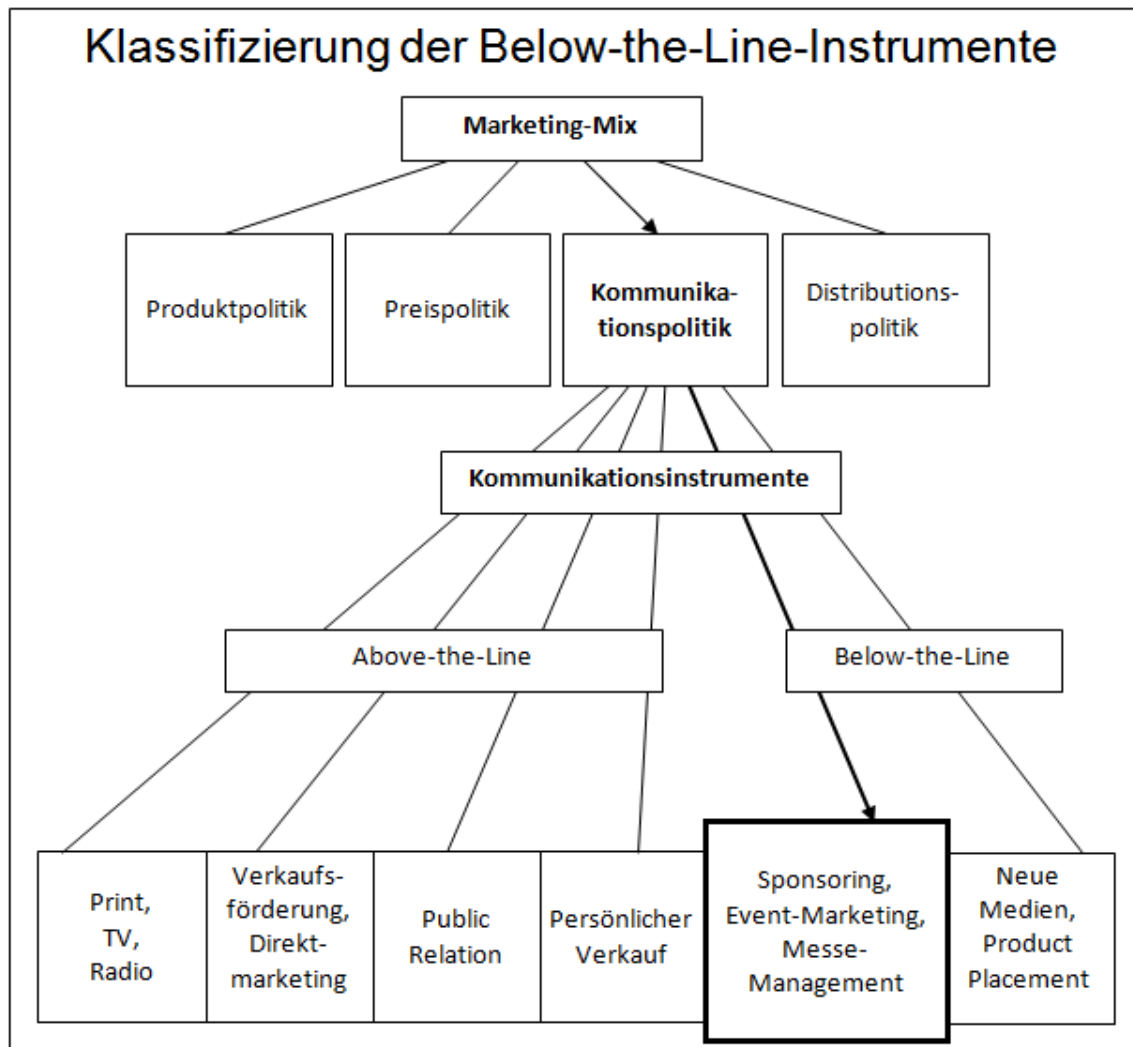


Abbildung 2: Die Kommunikationsinstrumente (eigene Darstellung nach Kiel 2002, 8)

2.3 Kommunikationswirkung Event-Marketing

„Bei einem einheitlichen Qualitätsniveau und funktional austauschbaren Produkten ist das Marken-Management auf eine psychologische Differenzierung angewiesen. Die Markenprofilierung wird dabei verstärkt über einen emotionalen Zusatznutzen erreicht, der vor allem kommunikativ zu vermitteln ist“ [Weihe 2008, 9]. Der Event spricht die Sinne der Teilnehmer an. Dabei sei die richtige Mischung der einzelnen Sinnesansprache und derer Intensität von Bedeutung [vgl. Castan 2011, 47]. Er vermittelt persönliche Erlebnisse statt passiven Genusses oder unpersönlicher Information. Der Event-Teilnehmer wird in das Geschehen eingebunden. Er erfährt Freude und Spaß in Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt, einer Marke oder einer bestimmten Dienstleistung. Dadurch ändert sich seine Beziehung zum Produkt und Hersteller im

positiven Sinne [vgl. Brückner/Przyklenk 2000, 10]. Diese Wirkung drückt sich beispielsweise durch eine Erhöhung der Markenbekanntheit in der Zielgruppe aus, wobei die Meinung vertreten wird, Event-Marketing sei Einzig zur Erreichung dieses Effektes zu aufwendig. Für dieses Ziel eigne sich eine Sponsoring-Maßnahme besser [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 93]. Eine sinnvoll angestrebte Wirkung ist die positive Beeinflussung der Einstellung zum Unternehmen und zu seinem Fremd-Image. Idealerweise führt dieser Einfluss zu einer Erhöhung der Kaufintensität innerhalb der Zielgruppen. Die Wirkung ist zum einem vom Involvement und zum anderen von der *Partizipation und Interaktion* der Event-Teilnehmer sowie von deren Interesse an der Botschaft des Event-Veranstalters abhängig. Kommende Event-Eigenschaften fördern den Partizipations- und Interaktionsgrad der Event-Teilnehmer und tragen zu einer potenziellen Erweiterung der Kommunikationswirkung bei:

- Einzigartigkeit (Nichtwiederholbarkeit) des Events
- Episodenhaftigkeit
- Gemeinschaftlichkeit mit anderen Teilnehmern
- Aktive Beteiligung der Besucher [Schulze 1998, 309]

Holzbauer nennt weitere Event-Eigenschaften, welche die erwünschte Kommunikationswirkung fördern. Eine davon stellt eine allgegenwärtige gute Stimmung dar. Sie unterstützt die Besucher bei der Aufnahme von produkt- und markenspezifischen Informationen. Darüber hinaus muss das Event-Marketing einer Marke langfristig angelegt sein, die Event-Aktivitäten wiederholen sich in einem bestimmten Turnus. Weiterhin muss sich das Event-Konzept von dem der Wettbewerber differenzieren. Es ist von einer so genannten Uniqueness die Rede. Holzbauer vertritt ebenfalls die Meinung, dass Image von Marke und Event in der Wahrnehmung des Besuchers glaubwürdig zueinander passen müssen. Schlussfolgernd erklärt er, dass eine gleichzeitige Wahrnehmung von Event-Erlebnis und Markeninformationen den Image-Transfer zwischen Event und Marke positiv beeinflussen würden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 93 ff]. Abbildung 3 zeigt die unabdingbare Rolle des Images von Event und Marke. Demnach verhält sich der Wahrnehmungsgrad der Unternehmensbotschaft während des Events simultan zur Image-Analogie und dem -Transfer zwischen Unternehmen und Event. Ferner wird bezüglich eventspezifischer Gründe die Messung der Event-Wirkung in unterschiedliche Kategorien unterteilt, da die inhaltliche Vielschichtigkeit und die Komplexität von Events ein standardisiertes Messverfahren nicht zulässt. Sie können für die Messung von unterschiedlichen Wirkungen durchgeführt werden. Bei der so genannten *Aktivierungswirkung* werden verbale oder nonverbale Aktivierungsskalen eingesetzt um zu erfahren, welche Wirkung das Event-Geschehen auf die Teilnehmer hat. Die *kognitive Wirkung* zeichnet sich durch Beobachtung, Verständnis-, Image- oder Recognition-Messungen hinsichtlich der Eventbotschaft aus. Bei der *emotionalen Wirkung* werden spontane Gefallensäußerungen, oder Recognition-Messungen hinsichtlich der Erlebnisinhalte herangezogen [vgl. Vorsprecher 2003, 78].

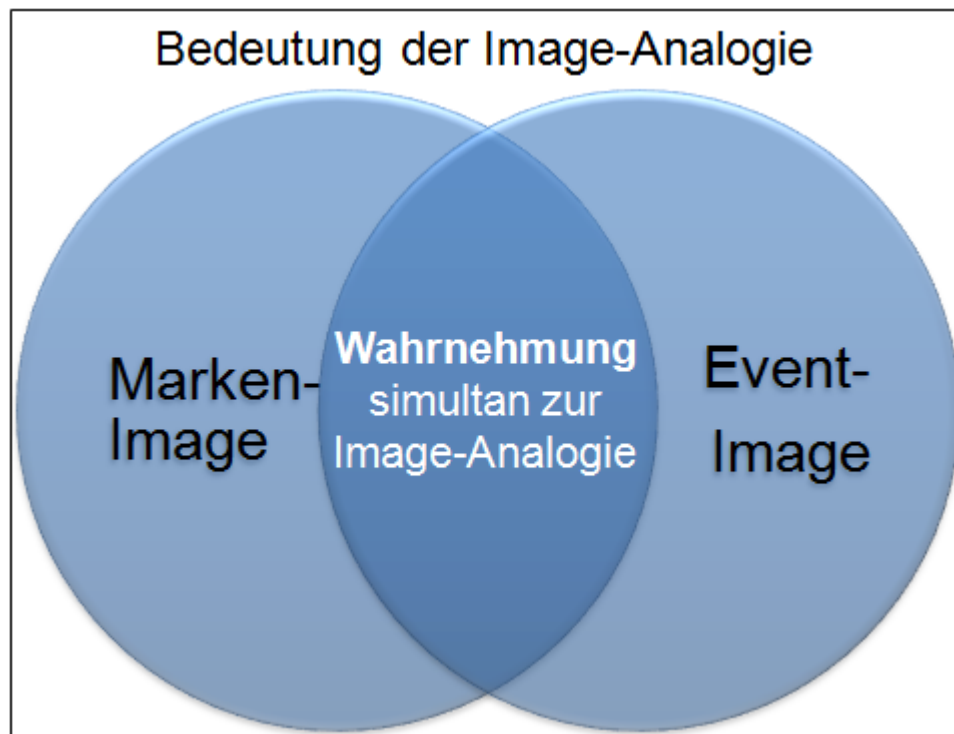


Abbildung 3: Image-Analogie zwischen Unternehmen und Event (eigene Darstellung)

2.3.1 Recall, Recognition und Image

Bei der Messung von Markenbekanntheit ist zwischen der gestützten Bekanntheit durch Recall-Test und der Messung der ungestützten Bekanntheit durch Recognition-Test zu differenzieren. Dabei müssen die Konsumenten im Recall-Test spontan Marken zu einer zuvor festgelegten Produktgruppe nennen. Neben der Erinnerung einer bestimmten Marke kommt es zusätzlich darauf an, welchen Rang diese in der Reihung der erinnerten Marken einnimmt. Recognition-Tests werden durchgeführt, indem den Probanden beispielsweise eine Liste von Markennamen gezeigt wird und diese angeben, welche sie kennen. Die Markenbekanntheit ist ein immaterieller Wert in den Köpfen der Verbraucher und entsteht erst durch Kommunikationsmaßnahmen wie Events [vgl. Bremshey/Domning 2001, 87f]. Eine anhaltende Intensivierung der klassischen Werbung fordert die Kreativität der Unternehmen zu einer innovativen Entwicklung ihrer Strategie zur Steigerung der Markenbekanntheit. In den letzten zehn Jahren haben sich die TV-Werbeminuten in Deutschland knapp verdoppelt. Waren es 2002 rund 991.000 Minuten, sind es 2010 bereits über 1.910.000 Minuten gewesen, mit einer leicht abfallenden Tendenz, 2011 sind es weniger als 1.790.000 Minuten gewesen [ZAW]. Eine ähnliche Tendenz weist die Entwicklung der Ausgaben im Print-Bereich auf. 2010 beliefen sich die Aufwendungen der werbenden Unternehmen in den Print-Medien auf 8,8 Milliarden Euro, 2015 werden lediglich Aufwendungen in Höhe von 7,4 Milliarden Euro prognostiziert [Wyman]. Diese rückwärtige Entwicklung zählt unter anderen die Erkenntnis der Unternehmen über eine Reizüberflutung seitens der Konsumenten als Grund. Hinzu kommt deren deutlich nachlassendes Interesse sowie kritische Haltung gegenüber werblichen Inhalten [vgl. Meenaghan 2001a, 201ff]. „So

sind das Zapping-Verhalten sowie Reaktanzen und Verweigerungshaltungen der Zuschauer deutliche Zeichen für die Wirkungsprobleme klassischer Kommunikationsmaßnahmen“ [Mendez/Davies 2005, 34]. Imdahl bezeichnet diese Entwicklung als abnehmende Werbeeffektivität. Ein Event solle dem informationsüberlasteten Konsumenten etwas interessant Außergewöhnliches bieten und ein besonderes Ereignis darstellen [vgl. Imdahl 2007, 13]. Wie diese Wahrnehmung beim Konsumenten erreicht wird, zeigt folgende Darstellung eines Events. Im weiteren Sinne unterstützt die Kombination der Event-Aufgaben eine positive Entwicklung der langfristigen Erinnerung an dessen Kommunikationsschwerpunkte. Somit fördert der Event nachhaltig die Markenbekanntheit auf seitens der Zielgruppen [vgl. Esch/Geus 2001, 1035f].

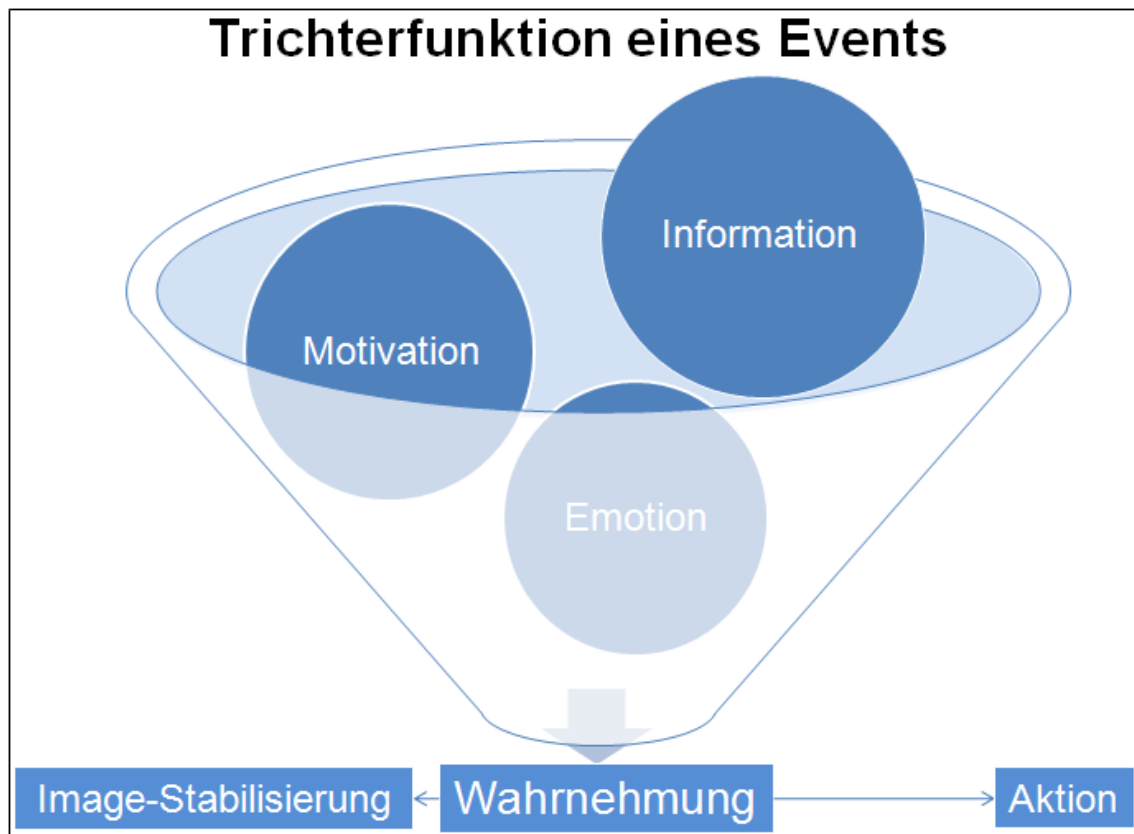


Abbildung 4: Trichterfunktion eines Events (eigene Darstellung)

Entsprechend der Begriffsauslegung schafft ein Event Sympathien. Nicht zuletzt ist die zwanglose Wirkung dieser Kommunikationsplattform dafür verantwortlich. Der Sympathiewert und die uneigennützig Darstellung des Veranstalters haben einen signifikanten Beitrag zur positiven Imagebildung des Event-Managements geleistet.

2.3.2 Nachhaltigkeitswirkung

„Nachhaltigkeit beginnt im eigenen Lebensumfeld. Jeder kann und muss seinen Teil dazu beitragen. Es liegt in unserer Verantwortung, unseren Kindern und Enkelkindern ein ökologisches, soziales und ökonomisch intaktes Gemeinwesen zu hinterlassen. Ökologische, soziale und ökonomische Zukunftsfähigkeit sind keine Alternativen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben“ [Abele/Holzbaur]. Durch die erlebnisorientierte Umsetzung der inszenierten Ereignisse werden im Event-Marketing Kommunikationsinhalte weitergegeben. Dadurch wird eine dialogische Kommunikation und Interaktion zwischen Event-Teilnehmern und Unternehmen ermöglicht. Neben der Schaffung von Erlebnissen um die eigene Marke wird nach Meinung der im Rahmen einer explorativen Studie des *Lehrstuhls Marketing der Technischen Universität Chemnitz* eine stärkere Zielgruppenaktivierung erreicht. Darin heißt es, dass es durch die Inszenierung einer emotionalen Erlebniswelt zur Aktivierung der Konsumenten käme [vgl. Prager/Schlesinger 2005, 27]. Drengner ist der Meinung, dass dadurch die Kundenbindung verbessert und eine nachhaltigere Erinnerungswirkung als bei klassischer Werbung erreicht werde [vgl. Drengner/Zanger 1999, 1].

Des Weiteren stehen dem Veranstalter zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, seine Veranstaltung durch die Einbindung von sozialen Nachhaltigkeitsaspekten aufzuwerten. Eine davon bezeichnet Abele als die *Partizipation von sozialen und wirtschaftlichen Aspekten* in der Planung und Durchführung des Events bezüglich Mitarbeitern und Teilnehmern. Im Sinne einer umfangreichen Partizipation und eines gesellschaftlichen Nutzens stellt der Event für die gesamte Zielgruppe eine geeignete Kommunikationsplattform dar. Eine weitere Verantwortung sieht Abele in der *Nachhaltigkeit bei der Beschaffung bezüglich der indirekten Auswirkungen*, beispielsweise auf globale Gerechtigkeit, Ressourcenverbrauch, Umweltauswirkungen oder regionaler Wirtschaft. In diesem Zusammenhang nennt sie ebenfalls die *Förderung von Maßnahmen* zur nachhaltigen Entwicklung im Rahmen des Events, durch Gewinnung von Akteuren oder durch aktives und passives Sponsoring. Hierbei wird die Bedeutung des Beitrags zur *Bildung für nachhaltige Entwicklung* (Sensibilisierung, Information) genannt. Eine weitere Möglichkeit kann in Form von sozialer Verantwortung durch *Spenden von Überschüssen* an gemeinnützige Organisationen und Einrichtungen wahrgenommen werden. Als Nebeneffekt können der Veranstalter mit einer zusätzlichen Akzeptanz und eine Verbesserung des Events-Images rechnen [Abele/Holzbaur].

2.4 Kommunikationsinstrument Event-Sponsoring

Dem Grundgedanken des Sponsoring entsprechend basiert auch das Event-Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Im Vergleich zu den herkömmlichen Sponsoring-Arten stellt hier vor allem die Gegenleistung eine Besonderheit dar. „Event-Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung oder zur Partizipation von Veranstaltungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation

zu erreichen“ [Bruhn 2009, 5]. Durch die Bereitstellung von Fördermitteln erhält der Sponsor die Möglichkeit, sich auf einem Event zu präsentieren. Damit kann er die Veranstaltung als Plattform für den kommunikativen Auftritt seines Unternehmens und seiner Marke nutzen und aktiv Einfluss auf die Zielgruppe ausüben. Auf diese Weise profitiert er von dem emotionalen und erlebnisorientierten Umfeld eines Events [vgl. Weihe 2008, 22]. Im Kommunikations-Mix ist dieses Marketing-Instrument ebenfalls im Bereich der Below-the-Line-Maßnahmen angesiedelt. Event-Sponsoring teilt sich in zwei Blickwinkel auf, zum einem die des Sponsors (gewöhnlich Unternehmen) und zum anderen vom Gesponserten (in erster Linie Organisationen, natürliche oder juristische Personen), die als Veranstalter eines inszenierten Ereignis auftreten. Während für den Gesponserten dieses Instrument eine Möglichkeit der Aufwertung und der Finanzierung seiner Veranstaltung darstellt, verfolgt der Sponsor kommunikative Marketing-Ziele [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 1]. Hauptsächlich spielen dabei Image-Gründe, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Neukundengewinnung und Kundenbindung hervorstechende Rollen. Event-Sponsoring führt kommunikativ betrachtet beziehungsanbahnende Kommunikationsprozesse aus, auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die dem Sponsor die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen oder Organisationen und Aktivitäten einräumt [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 44]. Eine konkrete Übereinkunft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung wird aus der Sicht der Sponsoren als *Sponsorship* bezeichnet [Hermanns/Marwitz 2008, 45].



Abbildung 5: Gegenseitiger Sponsoring-Nutzen (eigene Darstellung)

Im europäischen Sprachgebrauch hat sich jedoch der Begriff *Sponsoring* durchgesetzt und soll auch in dieser Arbeit so bezeichnet werden. In einer vergleichenden Gegenüberstellung von Event-Sponsoring und Event-Marketing lassen sich diese beiden Begriffe folgendermaßen definitorisch Abgrenzen.



Abbildung 6: Abgrenzung: Event-Marketing und Event-Sponsoring (eigene Darstellung)

2.5 Kommunikationswirkung Event-Sponsoring

Wie die anderen Kommunikationsinstrumente unterstützt auch das Event-Sponsoring ein Unternehmen bei der Erreichung seiner Marketing- und Vertriebsziele. Dadurch werden die Vertriebskanäle unterstützt, was eine Distributionsverbesserung mit sich bringt. Hermanns hebt weiterhin die Ansprache der Konsumenten in einer überwiegend nicht kommerziellen Konzipierung hervor. Mit Sponsoring signalisiert ein Unternehmen im weiteren Sinne die Bereitschaft soziale Verantwortung zu übernehmen. Das Event-Sponsoring bietet, wie die anderen Below-the-Line-Maßnahmen auch, eine höhere Kontaktqualität zu den Zielgruppen als die klassischen Kommunikationsinstrumente. Mit dem Event-Sponsoring können Zielgruppen angesprochen werden, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen kaum oder nur schwer erreichbar sind. Eine zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation mit den Zielgruppen wird ermöglicht, wobei eine Streuung der Botschaft auf ein Minimum reduziert wird. Darüber hinaus erhält der Sponsor wichtige Marktinformationen direkt von seiner relevanten Zielgruppe, die er für seine Umsatzziele und Marketingaktivitäten einsetzen kann. Auf diese Weise profiliert sich ein Sponsor auf dem Markt, was ihn bei der Gewinnung von Marktanteilen unterstützen kann. Eine Steigerung der Popularität in der Öffentlichkeit sowie die Entwicklung einer Sympathie-Ebene leisten eine entscheidende Image-Verbesserung. Die Aufmerksamkeit und das Image des Gesponserten lassen sich unter optimalen Transferbedingungen unmittelbar für die eigenen kommunikativen Zielsetzungen nutzen und tragen so zu einer Verstärkung der eigentlichen Botschaft bei [vgl. Hermanns, Marwitz 2008, 65 ff]. Die Wahrnehmung wird vom Faktor der Markenbekanntheit stark beeinflusst. Konkret bedeutet das: je bekannter die Marke, desto höher der Wahrnehmungsgrad.

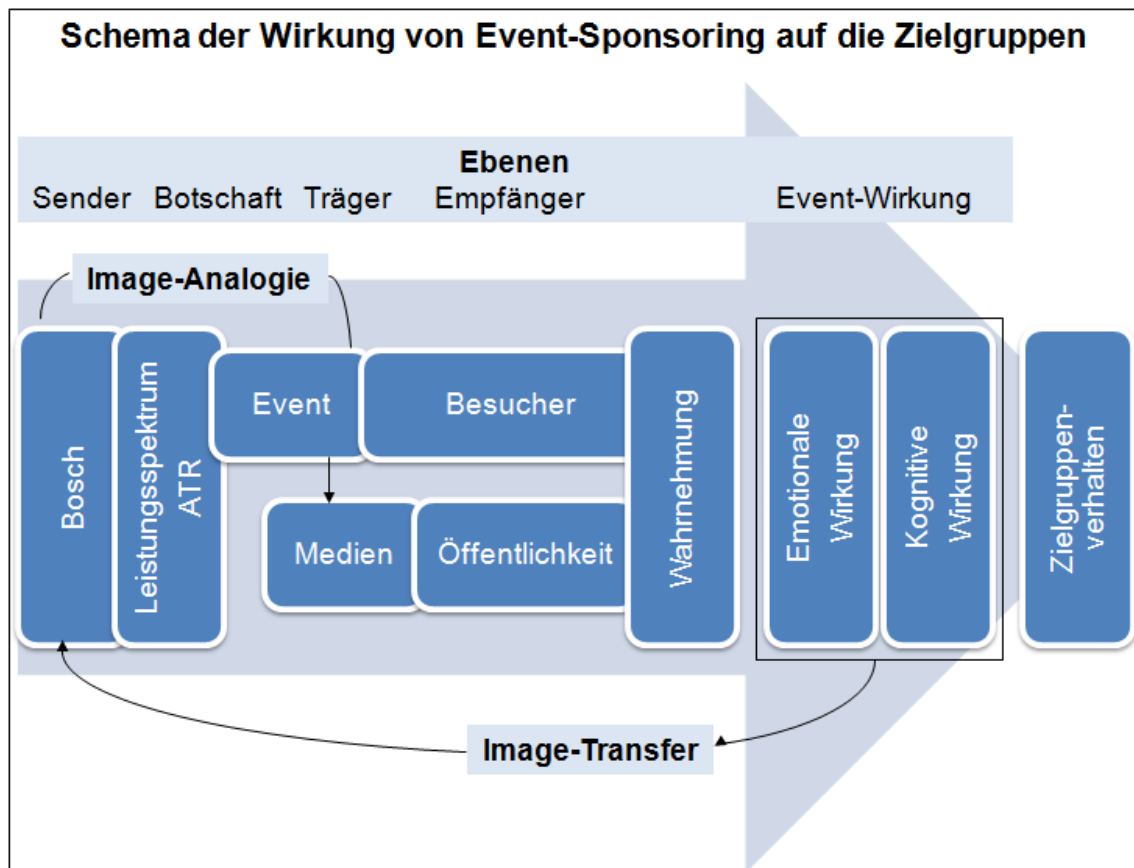


Abbildung 7: Wirkung von Event-Sponsoring auf die Zielgruppen am Beispiel einer Botschaft von ATR (eigene Darstellung)

Abbildung 7 zeigt die beiden Komponenten der Event-Wirkung. „Emotion und Kognition gehören untrennbar zusammen“ [Häusel 2010, 15]. Während die kognitive Wirkung von den Reizen des unmittelbaren Umfeldes der Veranstaltung bewusst geprägt wird, beeinflussen persönliche Erfahrungen, Markenbekanntheit und Gefühle unterbewusst die emotionale Wirkung der Zielgruppe. Damit die optimalen Transferbedingungen zustande kommen muss das Event-Image analog mit dem Image des Sponsors sein [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 250f]. Abbildung 8 verkörpert die Abhängigkeit der Image-Analogie von fünf Eigenschaften. Jene Eigenschaften beeinträchtigen den Grad der Image-Analogie und beeinflussen sowohl die Wahrnehmung der kognitiven als auch der emotionalen Reize [Hermanns/Riedmüller/Marwitz 2003, 223ff].

„Event-Sponsoring bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich von den konkurrierenden Unternehmen zu differenzieren, eine ausreichende Abgrenzung zu realisieren und eine Kommunikation mit den Zielgruppen zu verwirklichen“ [Bruhn 2009, 1]. Im Vergleich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten, bei denen nur eine begrenzte Werbeaussage möglich ist, stellt Event-Sponsoring eine Möglichkeit dar sämtliche Sinne der Rezipienten anzusprechen. Das Wissen über bestimmte Produkt- oder Markeneigenschaften kann dadurch erhöht werden. Die Kommunikationswirkung wird durch möglichst häufigen Kontakt mit dem Markennamen erreicht [vgl. Krüger/Leiblein 1990, 10].



Abbildung 8: Förderung der Image-Analogie (eigene Darstellung)

2.5.1 Recall, Recognition und Image

Laut Weill steht kein anderes Instrument der Kommunikationsbranche momentan stärker im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit und hat eine so hohe Akzeptanz in der Bevölkerung erreicht wie Sponsoring [vgl. Weill, 2006, 68]. Auch auf Seiten der Werbekritiker genießt dieses Kommunikationsinstrument höchstes Ansehen [vgl. Köcher 2003, 18ff]. Diese Akzeptanz ist ein Grund für die seit Jahren zunehmende wirtschaftliche Nutzung von Event-Sponsoring. Darüber hinaus birgt sich im Event-Sponsoring der signifikante Vorzug, dass der Name des Unternehmens mit dem direkten Ereignis verbunden werden kann, wie es beispielsweise die OY-Rallye *Vino Miglia veranschaulicht*. Künftig wird dieser Event unter dem Namen *Bosch Vino Miglia* organisiert. Ein Sponsor kann sich so durch das exklusive Sponsoring einer einzelnen Veranstaltung dem Publikum als solcher vorstellen und sich in regelmäßigen Abständen in Erinnerung rufen [vgl. Leuteritz/Schwarz/Wünschmann 2008, 24]. Sport-Sponsoring stellt mit über 44 % des Gesamtvolumens vom Sponsoring-Budget der deutschen Unternehmen die häufigste und am meisten praktizierte Sponsoring-Art der Bundesrepublik dar. Es folgen absteigend Kunst- und Kultur-, Sozio-, Bildungs-, Öko- und Mediensponsoring [BBDO Live]. Um den hohen Recall-Faktor von Sponsoring zu verdeutlichen folgt ein Beispiel aus dem Bereich des Sport-Sponsorings. Bei einer Umfrage gaben 76 % aller Befragten an, dass sie Sport als einen Bereich wahrnehmen, in dem Sponsoring praktiziert wird [Ipsos]: Nach der Fifa Fußball WM 2006 in Deutschland erinnern sich 62,5 % ungestützt an McDonald's als einen der Haupt-Sponsoren. Adidas verhalf die WM 1998 sogar zur Marktführerschaft, 2006 schaffte es das Unternehmen mit 54,4 % auf Platz zwei der ungestützten Erinnerung an Haupt-Sponsoren der WM [Nufer 2006, 8].

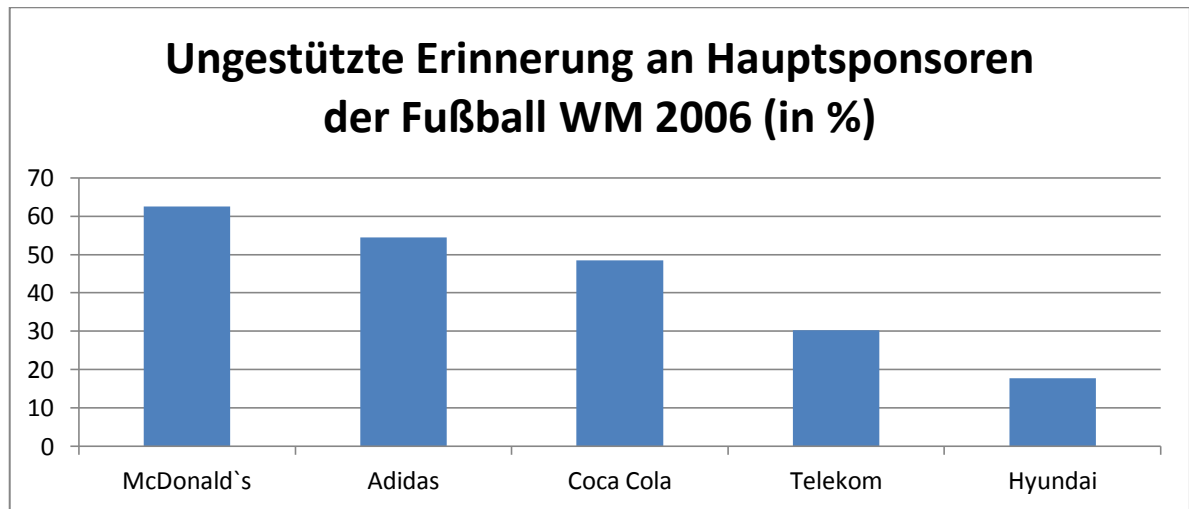


Abbildung 9: Ungestützte Erinnerung an Hauptsponsoren der Fußball WM 2006 (eigene Darstellung nach Nufer/Rennhak 2006, 7)

Wie am geringeren Erinnerungswert von Hyundai erkannt werden kann, ist eine solche Werbewirkung nicht vorprogrammiert [vgl. Müller/Leuteritz/Schwarz 2008, 24]. Grund dafür ist aus Sicht des Autors eine schwach ausgeprägte Image-Analogie und die geringe Affinität des Konzerns zum sportlichen Ereignis.

2.5.2 Nachhaltigkeitswirkung

Eine im Rahmen des deutschen Sportökonomie-Kongress 2010 der Universität Mannheim erschienenen Forschungsstudie hat neue Erkenntnisse bezüglich der kommunikativen Nachhaltigkeit von Sponsoring erbracht und schließt somit eine Forschungslücke. Sie zeigt, dass sich die Konsumenten nach der Beendigung des Sponsorings an dieses sowohl erinnern, als auch weiterhin eine Wirkung auf deren Kaufverhalten ausgeübt wird. Demzufolge wird die Wahrnehmung des Unternehmens weiterhin durch das Sponsoring beeinflusst. Offenbar beeinflusst das beendete Sponsoring die aktuellen Kaufentscheidungen positiver als aktuelle Unternehmensaktivitäten. Folglich erkennt die Studie den langfristigen strategischen Wert von Sponsoring. Sie macht auf die Bedeutung der positiven Gestaltung aktueller Sponsorings aufmerksam, um positive Effekte auch nach Beendigung zu sichern. Weiterhin warnt sie davor, kurzfristige Erfolgsparameter zu hoch zu gewichten. Es heißt, dass eine langfristige Orientierung in den Mittelpunkt rücken muss. Nicht zuletzt weisen die Ergebnisse der Studie auf die Dringlichkeit des im Guten trennen, der Glaubwürdigkeit eines Sponsors und der Erkenntnis, dass Unternehmen mit hoher Bekanntheit schneller nachhaltig hohe Erinnerung generieren können [vgl. Bauer/Edeling/Hattula 2010, 17ff].

Folgendes Beispiel aus der Praxis untermauert das Forschungsergebnis, dass einmal gebildete Verknüpfungen von Sponsor und Gesponserten auch ohne weitere kommunikative Aktivität lange anhänglich seien. Die Getränkemarkte Granini löste nach einem Höhepunkt des Steuerhinterziehungsskandals 1990 das Sponsoring mit Steffi Graf. Es kam zwar zu einem stetigen Abfall der Erinnerungswerte im Zusammenhang mit dem

ehemaligen Tennisprofi, dennoch lagen die spontanen Erinnerungswerte 1991 noch auf der Hälfte des Wertes von 1990. Auch zwei Jahre nach der Trennung sei bei einigen Verbrauchern die Verbindung stets allgegenwärtig [vgl. Krüger/Leiblein 1990, 13].

Castan vertritt die Meinung, dass das Abrufen von Sponsoring-Informationen aus dem Gedächtnis langfristig dann gewährleistet werden kann, wenn zwischen einem Event und dem Sponsor eine Verbindung besteht, die sich der Rezipient merken kann. Im weiteren Sinne hat diese Verbindung auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Engagements. Je intensiver die Verbindung zwischen Sponsor und Event, desto höher werde die Glaubwürdigkeit des Engagements empfunden [vgl. Castan 2011, 49].

2.6 Kommunikationsinstrument Messe

Messen werden als zeitlich begrenzte, organisierte Märkte für Wirtschaftsgüter und Informationen angesehen, auf denen Anbieter und Nachfrager in unmittelbaren Kontakt miteinander treten [Hermanns 1997, 24]. Es gibt eine Reihe von Vorteilen, die eine Messe mit sich bringt, z.B. das Kennenlernen neuer Märkte oder die Erkundung von Export-Chancen. Sie eignen sich zu einem Erfahrungsaustausch zwischen Kunden und Unternehmen, sowie zur Aufspürung von Trends, der Pflege bestehender Kontakte oder zur Knüpfung von neuen Aus- oder Inlandskontakten. Unternehmen können durch eine Messebeteiligung ihre Bekanntheit steigern oder die Konkurrenz besser kennenlernen. Nachfrager spezifischer Produkte oder Dienstleistungen können die Möglichkeit wahrnehmen, eine persönliche Kommunikation zu den wichtigsten Anbietern der Branche aufzubauen und die Entwicklung ihrer Produkte, Dienstleistungen und Innovationen zu verfolgen. Deutschland ist traditionell der weltgrößte Messestandort. Die Mehrzahl der Leitmessen mit internationaler Beteiligung findet hier statt. Auch die weltweit leistungsfähigsten und umsatzstärksten Ausstellungsgesellschaften sind in der Bundesrepublik vorzufinden. Aus kommunikativer Sicht führen Messen beziehungsvorbereitende und beziehungserschließende Kommunikationsprozesse durch. [vgl. Marquart 2000, 18f]. Messen gehören ebenfalls zu den Below-the-Line-Maßnahmen und können gemäß Tabelle 1 in unterschiedliche Kriterien eingestuft werden.

Jüngst findet ein Umbruch der Ziele statt, welche sich die ausstellenden Unternehmen durch eine Beteiligung erhoffen. In der Vergangenheit stand überwiegend die Präsentation des Produkt- und Leistungsangebotes im Fokus der ausstellenden Unternehmen. Häufig spielten der direkte Vertragsabschluss und die Kundenbindung ebenfalls eine zentrale Rolle. Insgesamt verliert die Funktion von Messen als Bindungsmaßnahme an Bedeutung. Huckemann bezeichnet Messen als die letzten Glieder in der Kette von Verkaufspunkten mit direktem Kundenkontakt, die sich in den letzten 35 Jahren kaum verändert hätten [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 33]. Dadurch konnten sich Events und Sponsoring durch ihre erlebnisorientierten Eigenschaften als die besseren Instrumente in Bezug auf die Kundenbindung durchsetzen [vgl. Kulf 2002, 2].

Geographische Herkunft der Aussteller	Regional, überregional, national, international
Breite des Angebotes	Universalmesse, Spezialmesse, Branchenmesse, Fachmesse
Angebotene Güterklassen	Investitionsgüter-, Konsumgüter- und Dienstleistungsmessen
Beteiligte Branchen	Landwirtschaftsmesse, Industriemesse, Handelsmesse
Haupttrichtung des Absatzes	Export- und Importmesse
Funktion	Informations- und Ordermesse, Kontaktmesse
Zielgruppe	Fachmesse, konsumentenorientierte Messe

Tabelle 1: Kategorisierung von Messen (eigene Darstellung nach Hermanns 1997, 28)

Eine Stagnation der Messebeteiligung deutscher Unternehmen ist die Folge. Die *TNS Emnid Mediaforschung* befragt seit 1999 im Auftrag des *Auma 500* repräsentativ ausgewählte deutsche ausstellende Unternehmen zu ihrem Beteiligungsverhalten an Fachmessen. Waren es 2007 noch durchschnittlich 10 besuchte Messen so gaben die Unternehmen an, 2012 im Schnitt lediglich auf 9,4 Messen auszustellen. 2001 waren es noch 8 Messen pro Jahr [Auma a]. Hinsichtlich einer Messebeteiligung stellen sich für ein Unternehmen unterschiedliche Fragen. Zum einem nach dem für die Präsentation der Leistungen des Unternehmens auf dem Hintergrund der Marketing- und Vertriebsziele günstigsten Messeumfeld. Weiterhin spielt die Erreichbarkeit potenzieller Zielgruppen durch einen Messe-Typ oder eine konkrete Messe eine wesentlich Rolle bei der Entscheidung einer Beteiligung. Das Gelingen einer Messe erfordert eine mit der Marketing-Strategie abgestimmte Vorbereitung und eine entsprechende Nachbereitung der Messe [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 14]. Jedoch besteht hinsichtlich dieses Kommunikationsinstruments die Notwendigkeit eines Paradigmen-Wechsels. Messen verändern laut Huckemann ihren Blickwinkel jüngst von der Hardware- hin zu einer Software-Konzeption. Damit appelliert Huckemann an die neue strategische Aufgabe von Messen als Bestandteil des CRM. Er bezeichnet dies als *Kundenorientierung als Geisteshaltung* [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 22 f].

2.7 Kommunikationswirkung Messe

Härtere Wettbewerbssituationen haben laut Huckemann den konzeptionellen Messecharakter grundlegend verändert. Die emotionale Kundenbindung ist zur Kernkompetenz einer Messe avanciert. Die unternehmerische Kommunikation steht jüngst zum Leidwesen von Produkt und Leistungspräsentation, die jedoch weiterhin als zentrales Hauptziel im Mittelpunkt einer Messebeteiligung eine wichtige Rolle spielen. „Die Messe ist nicht mehr allein als effizientes Medium der Distributionspolitik anzusehen; sie tangiert vielmehr alle Elemente des Marketing-Mix. Denn die Messe wandelt sich vor allem ... vom früheren großen Kaufereignis zum Informations- und Kommunikationsergebnis hin“ [Kreinhöffner 2008, 10].

Abbildung 10 stellt jene Ziele dar, die von den Unternehmen durch eine Messebeteiligung verfolgt werden. Weiterhin verdeutlicht sie den Zielwandel der ausstellenden Unternehmen in den letzten fünf Jahren. Demnach geht hervor, dass die Bekanntheitssteigerung aktuell als wichtigstes Kommunikationsziel auftritt. Einen der signifikantesten Bedeutungssteigerung verschreibt das Ziel der *Imageverbesserung*. Weiterhin bestätigt die Umfrage die sinkende Bedeutung der Produkt- und Leistungspräsentation. Jenes Ziel fällt 2013 auf den fünften Platz zurück. Im weiteren Sinne bestätigt Emnid die von Marquardt definierten Messeanforderungen der Aussteller. Zu diesen zählen neben einer Image-Pflege auch der Gewinn von Aufmerksamkeiten, Vertrauen und Sympathie, sowie eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Die Besucher fordern einer Messe die Befriedigung von Dialog- und Kommunikationsbedürfnissen, sowie die überzeugende Darstellung von Unternehmen und Unternehmenszielen ab. Dafür erwarten sie einen gewissen Grad an effektiven und innovativen, neuen Informationen [vgl. Marquardt 2000, 10 ff].

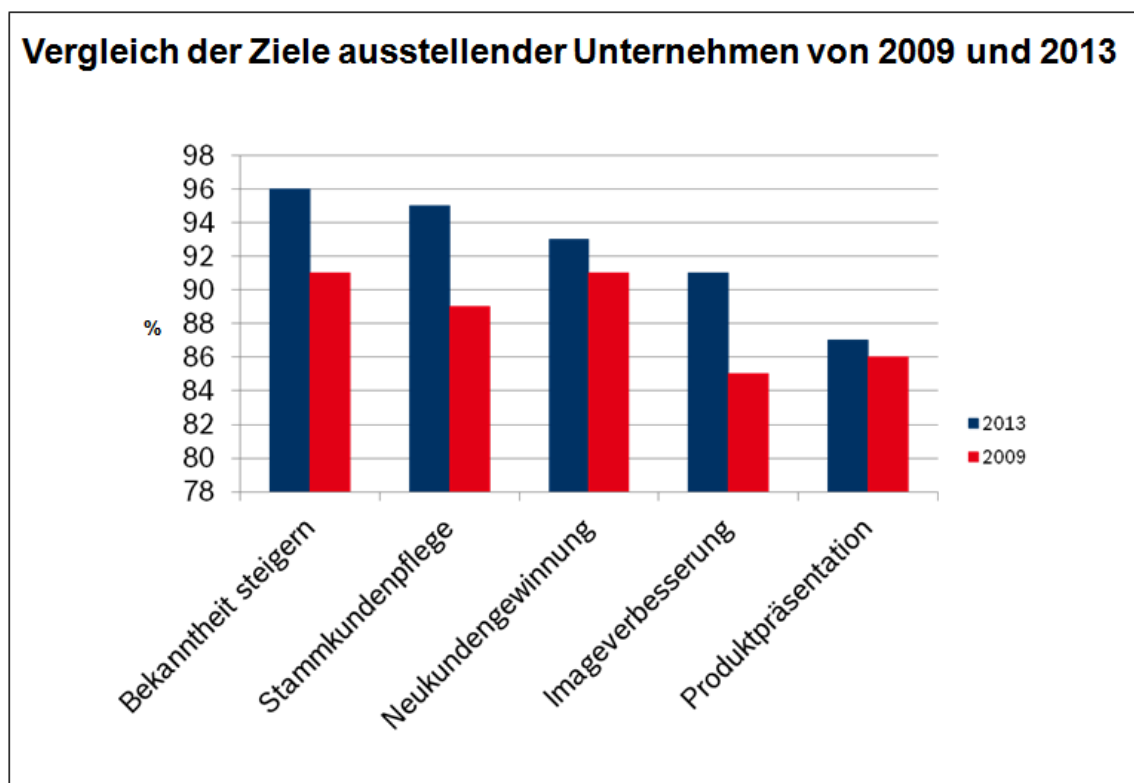


Abbildung 10: Vergleich der Ziele ausstellender Unternehmen von 2009 und 2013 (eigene Darstellung nach Auma 2009, 20 und Auma b)

Marquart beschreibt Messen als ein multimediales und mehrdimensionales Gesamtkunstwerk, das als Instrument auf möglichst perfekte Weise den Kommunikationszielen des Unternehmens diene [vgl. Marquart 2000, 6]. Als Befriedigung von Dialog- und Kommunikationsbedürfnissen nennt Huckemann das sogenannte *Match-Making*. Darunter versteht man das persönliche Zusammenbringen von Nachfrager und Anbieter, einer der wesentlichen neuen Aspekte im Rahmen des Paradigmenwechsels im Messe-Management. „In der Aufmerksamkeitsökonomie ist nicht mehr das Produkt, son-

dem der Kundenkontakt das rare Gut. Kundenmessen werden deshalb nicht mehr wie früher an der Hardware der Standfläche und des gebauten Messestandes gemessen. Was der zeitknappe Besucher immer mehr nachfragt, das sind zeiteffiziente Kontakte, die ihm vom Veranstalter ... geliefert werden“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 24]. Am wirkungsvollsten können genannte Ziele durch den Einsatz einer integrierten Kommunikationspolitik erreicht werden. Das heißt, es folgt eine Integration von Messe-Management in den anderen Kommunikationsmaßnahmen. Als Folge daraus resultiert ein Synergieeffekt, der den kommunikationsorientierten Erfolg verstärkt und somit auch die hohen Kosten einer Messebeteiligung gerecht wird. „Die Messebeteiligung eignet sich sehr gut als integriertes Kommunikationsinstrument, da vor, während und nach der Messeveranstaltung eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz kommen und somit eine Integration möglich ist“ [Kulf 2002, 2f]. Des Weiteren wird die Ansicht vertreten, dass die Messebeteiligung lediglich ein Folgeinstrument sei, d.h. andere Kommunikationsinstrumente einen großen Einfluss auf die Wirkung der Messe hätten, umgekehrt beeinflusse sie nur sehr gering die anderen Kommunikationsinstrumente in derer Wirkung [vgl. Kulf 2002, 3].

Ähnlich wie die bereits erläuterten Kommunikationsinstrumente werden Messen von den Unternehmen als Spezialinstrument eingesetzt, um sich vom Wettbewerb kommunikativ abzuheben und somit das Ablehnungsverhalten der Konsumenten gegenüber der klassischen Kommunikationsinstrumenten auszuhebeln. Letztlich streben die Unternehmen eine Vorzugsstellung im Markt an, welchen sie mit einem autarken und anspruchsvollen Kommunikationsauftritt sowie mit der Erzeugung von Alleinstellungsmerkmalen abrunden. Diese basieren auf den Stärken des Messe-Marketings. Zu ihnen gehört laut Marquart die so genannte Face to Face-Communication, die den persönlichen Dialog mit potenziellen Kunden, Multiplikatoren und Anwendern beinhaltet. Außerdem zählt er die Handlungssouveränität des Publikums als weitere Stärke. Weiterhin wird sowohl die emotionale Ansprache und Atmosphäre als auch das authentische Erleben von Abenteuerwelten in Form von Infotainment, verstärkt durch multisensorische Eindrücke, Erfahrung von Zuwendung, Interesse und Wertschätzung genannt [vgl. Marquart 2000, 32]. Marquart verweist damit unter anderen auf die Gegenwart einer inszenierten Emotionswelt. Jene Stärken prägen die Wirkung des neuen Messe-Konzepts. Seiler charakterisiert diese Wirkung folgendermaßen „Eine Messe muss wirken, wie ein Kuss ... verführerisch, sinnlich und langfristig nachwirkend“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 59]. Huckemann bekräftigt ihn und erklärt, dass Business ohne Entertainment und Inszenierung kaum mehr stattfinden würde. Damit stellt er eine Unabdingbarkeit dieser Emotionswelt für das moderne Messe-Konzept fest. „Eine Messe ist eine Erlebnis – Das Leben ist langweilig genug“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, XI]. Im weiteren Verlauf verdeutlicht er seinen Standpunkt mit folgendem Praxisbezug. Demnach heißt es, das keiner heute noch auf die IAA oder dem Genfer Autosalon ginge, um nur Autos zu sehen. Es sei die Faszination des Ereignisses, gewissermaßen die Erfahrung des Gesamtkunstwerks Messe, mit dem Produkt als Hauptdarsteller, die das Publikum anziehe. „Wer die „Faszination Automobil“ erleben will, der erwartet ein inszeniertes Life-Style-Ereignis mit dem emotionalen Gut des Automobils als Superstar: Hollywood pur“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 20].

2.7.1 Recall, Recognition und Image

„Indem sich Qualität, Aussehen und Leistungsparameter vieler konkurrierender Produkte in den letzten Jahren aneinander stark annäherten, wurde es unerlässlich, Kundeninteresse und Kundenbindung durch „weiche“ Marketingstrategien zu wecken, bzw. zu stärken. Entsprechend bedeutsam sind die emotionalen und psychologischen Aspekte des Marketing und des Messe-Managements geworden“ [Marquardt 2000, 11]. Messen sind direkt, persönlich und erlauben Kommunikation auf engstem Raum und in kürzester Zeit. Bei einer Messe kann im direkten Kundenkontakt jedes Unternehmen seine Kompetenzen unter Beweis stellen. Eine Messe ist der ideale Ort, um das Unternehmen und die Produkte zu präsentieren. Diese Eigenschaften verleihen dem Kommunikationsinstrument Messe-Management ein kundenorientiertes Image [vgl. Brückner/Przyklenk 2000, 23].

Kulf beschreibt Messen als ein Instrument, das wie kein anderes in der Lage sei, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Diversifikation mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden [vgl. Kulf 2002, 2]. Messen erschließen eine Vielzahl der erforderlichen Anhaltspunkte für die absatzorientierte Unternehmenspolitik und wirken dadurch in der Wahrnehmung der Besucher als besonders informativ. Die Kombination aus Dialog und Produktvorführung erweckt darüber hinaus den Anschein einer besonderen Offenheit und Transparenz der ausstellenden Unternehmen. Messen sind ein Medium eigener Art und mit eigenen Möglichkeiten [vgl. Auma 2011, 9]. „Anders als bei einem Zeitungsinserat, einem Werbebrief, Prospekt oder Katalog, die alle letztlich nur eine abstrakte Vorstellung vermitteln, steht auf der Messe das Produkt selbst im Vordergrund, Maschinen und Anlagen werden in Betrieb vorgeführt. Mit der fachlich-technischen Präsentation unmittelbar und untrennbar verbunden ist die persönliche Information, der Dialog“ [Auma 2011, 11]. Durch diese Aussage wird die herausragende Stellung von Messen als Kommunikationsinstrument deutlich.

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Der Dialog ist insofern eine zentrale Funktion von Messen und beeinflusst die Wahrnehmung des Besuchers durch die Aktivierung seiner Sinne deutlich stärker als klassische Kommunikationsinstrumente. Dieses passiert auf zwei unterschiedlichen Ebenen. Auf der ersten Ebene wird zum einen deutlich, dass im Rahmen einer Messebeteiligung eine hohe Intensität beim persönlichen Kontakt von Ausstellern und Besuchern erreicht werden kann, also ein gute Kundennähe. Der persönliche Dialog zwischen Aussteller und Standbesucher hat einen hohen Stellenwert, denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren [Auma 2011, 13f]. Zum anderen vermag eine Messe intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt zu vermitteln als jedes andere Instrument im Marketing-Mix. Das Produkt kann in der Regel nicht nur beschrieben, sondern besichtigt werden. Dies ist besonders bei Investitionsgütermessen von großer Bedeutung. „Kamen sie (die Besucher) früher auf die CeBit, um die neusten Hardware-Innovationen zu sehen, wollen sie heute erfahren und erleben, was ein Laptop für sie tun kann“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 59]. Dieses Zitat beschreibt die neue Rolle der Produktpräsentation in Anbetracht des Paradigmenwechsels.

2.7.2 Nachhaltigkeitswirkung

Marquart vertritt die Meinung, dass positive und ganzheitlich gestaltete, herausragende und damit nachhaltig im Bewusstsein bleibende Messeauftritte die Ausnahme seien. Einfallsslose, schematische und zusammengestückelte Standardlösungen seien die Regel. Den Grund dafür nennt er im Zusammenhang mit der Vernachlässigung jener Ziele, die sich im Rahmen einer betriebswirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Rechnung nicht quantifizieren ließen [vgl. Marquart 2000, 12]. „Messen funktionieren heute in erster Linie als Kommunikationsmaschinen. Als Verkaufsinstrument spielen sie eine immer geringere Rolle“ [Marquart 2000, 12]. Marquart sieht die erfolgreiche Erreichung der gewünschten Nachhaltigkeitswirkung durch einen Messteilnahme darin, den eigenen Stand zu einem inszenierten Ereignis, einem Event zu machen. Dafür wird der Schlüssel in der Aktivierung möglichst vieler Sinne des Publikums gesehen. Er bezieht somit Stellung zu Drenger/Zanger und bestätigt die Unabdingbarkeit eines unverwechselbaren und pragmatischen Konzeptes im Rahmen der Messe- und Kommunikationsziele. Ein solches pragmatisches Konzept wird als jenes betitelt, das im Idealfall den Messeauftritt positiv und nachhaltig im Gedächtnis der Besucher manifestiert.

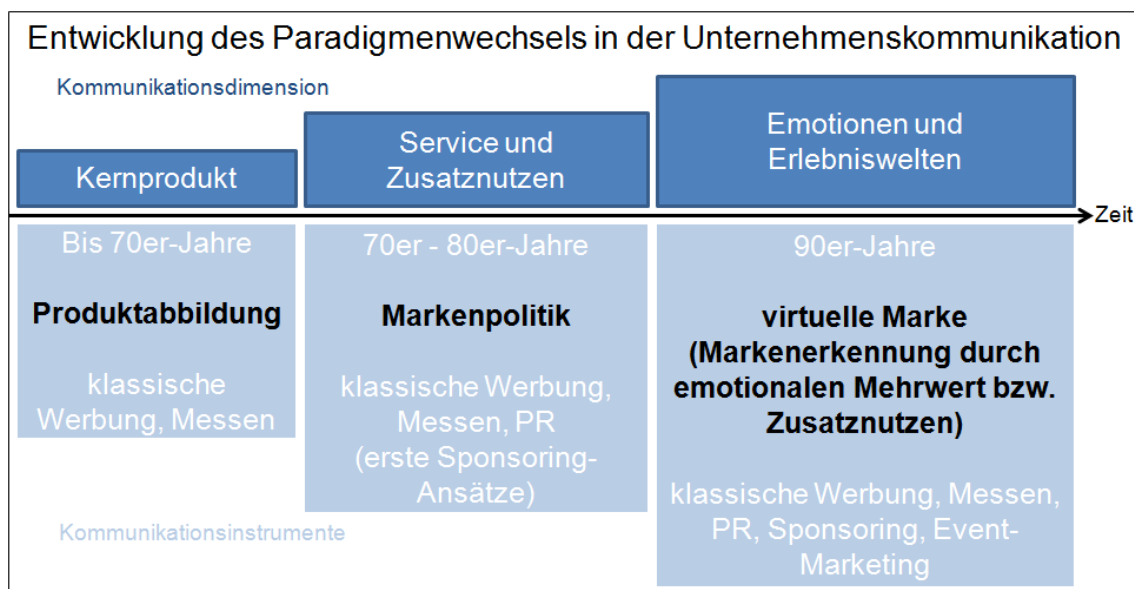


Abbildung 11: Paradigmenwechsel in der Unternehmenskommunikation (eigene Darstellung)

Mit Hilfe folgender Eigenschaften kann eine nachhaltige Erinnerung an die Botschaft der ausstellenden Unternehmen erreicht werden. Marquart bezeichnet die Eigenschaften als

- die *zündende Idee*,
- das *faszinierende Thema*,
- die *architektonisch und dramaturgisch gelungene Umsetzung*,
- die *überraschende Pointe*,
- den *emotionalen Kick*
- und den *inhaltlichen Clou*.

Marquart vertritt die Meinung, dass exakt diese Elemente des Messebetriebs den ausstellenden Unternehmen die Konfiguration und Ausgestaltung ermöglichen, um sich im Wettbewerb differenzieren zu können. Darüber hinaus seien es auch diejenigen, bei denen es nicht auf die kostspielige Superlative ankäme [vgl. Marquart 2000, 30 ff]. Aus dem Einsatz dieser Aspekte resultiert eine langanhaltende Erinnerung der Besucher an den Aussteller [vgl. Auma 2011, 20]. Abbildung 11 visualisiert die historische Entwicklung der Kommunikationsinstrumente und unterstreicht die Signifikanz des Paradigmenwechsels, um Messen eine nachhaltige Wirkung gewährleisten zu können. Weiterhin symbolisiert sie die Kommunikationswirkung der Below-the-Line-Maßnahmen und unterstreicht ihre Unabdingbarkeit in einer integrierten Kommunikationsstrategie eines zeitgenössischen Marketingkonzeptes.

3 OY-Markt und OY-Marketing

2010 sind 210.000 zugelassene Fahrzeuge [KBA] mit den am 29.07.1997 eingeführten H-Kennzeichen [Haag] in Deutschland registriert gewesen, 2012 waren es bereits 259.000 [KBA]. Noch einmal so viele werden in Garagen, Museen oder Scheunen geschätzt. Das Kraftfahrtbundesamt bestätigt eine positive Entwicklung und prognostiziert einen weiter anhaltenden Trend. Von einer vorübergehenden Modeerscheinung kann keinesfalls die Rede sein. Tatsächlich ist die Zahl der Oldtimer seit 1997 in keinem einzigen Bundesland je zurückgegangen [KBA]. Die Oldtimer-Weltorganisation FIVA hat für die Bundesrepublik ein Marktvolumen von jährlich 5,7 Milliarden Euro für das Geschäft mit historischen Fahrzeugen ermittelt [Weber 2011]. Ein Oldtimer wird von der FIVA folgendermaßen definiert: „Ein historisches Fahrzeug ist ein mechanisch angetriebenes Fahrzeug, welches vor mehr als 30 Jahren gebaut wurde, in historisch korrektem Zustand erhalten wird und sich im Besitz einer natürlichen oder juristischen Person befindet, die dieses Fahrzeug nicht für den alltäglichen Gebrauch verwendet, sondern wegen ihres historischen und technischen Wertes bewahrt. Die FIVA stellt für solche Fahrzeuge auf Antrag einen FIVA-Fahrzeugpass (FIVA Identity Card) aus“ [OldtimerPortal]. Die gesetzlichen Bestimmungen, wann ein Auto als Oldtimer gilt, sind von Land zu Land unterschiedlich. In Deutschland gelten Fahrzeuge gemäß den FIVA-Richtlinien als Oldtimer. Als Youngtimer können Fahrzeuge betitelt werden, die älter als 20 Jahre sind. Da für Youngtimer im Gegensatz zu Oldtimern keine steuerlichen Begünstigungen, Förderungen oder sonstige Vorteile existieren gibt es in diesem Bereich keine konkreten Festlegungen. Events, an denen Fahrzeuge ab einem Alter von 15 Jahren zugelassen werden, sind keine Seltenheit. Die Entscheidung obliegt dem Veranstalter und dessen Entscheidungskriterien bezüglich der Startfelddiversifikation.

3.1 Zielgruppen von OY-Events und deren Bedeutung

Marquart beschreibt Zielgruppen als Menschen, die aufgrund ihrer privaten und beruflichen Situation für bestimmte Angebotsklassen – Produkte, Leistungen bzw. Problemlösungen – besonders aufgeschlossen seien [vgl. Marquart 2000, 37]. 15 Millionen Menschen in Deutschland haben eine positive Einstellung zu OY, 4,3 Millionen Menschen haben ein besonderes Interesse an ihnen [Handelsblatt]. Diese primäre Gruppe von allgemeinen OY-Sympathisanten muss in sekundäre Gruppierungen eingeteilt werden, um derer unterschiedliche Bedeutung bezüglich OY-Events Rechnung zu tragen.

3.1.1 OY-Besitzer

Sie sind die aktiven Teilnehmer der Events. und stellen somit eine wichtige Zielgruppe für potenzielle Sponsoren dar. Als OY-affinste Zielgruppe verlangen sie ein besonderes Augenmerk. Der Besitz eines Old- oder Youngtimers ist ein Eingeständnis zum Extravaganten. Die Besitzer verspüren eine starke Leidenschaft, Enthusiasmus und Stolz in Bezug zu Ihren historischen Fahrzeugen, oftmals aus Nostalgie oder Kindheitserinnerungen. [vgl. 2HM 2012, 95]. „Ich habe als Kind einen Kalender geschenkt bekom-

men.... war ein Auto abgebildet und das hab ich mir in den Keller gehängt ... und hab gesagt, wenn ich mal groß bin und viel Geld übrig hab, kauf ich mir dieses Auto. Jetzt bin ich groß und ich hatte viel Geld übrig und daraufhin hab ich mir das Auto gekauft.“ [2HM 2012, 95]. Als weitere Beispiele werden Erinnerung an den ersten Adria-Urlaub im Käfer, oder als man dem Vater bei der Reparatur eines alten Fahrzeuges half und hierbei ein Interesse für Autos und Mechanikerarbeiten entwickelte, genannt. Viele von ihnen bewegt der Besitz eines aparten Fahrzeuges, welches sich deutlich von den modernen Autos unterscheidet, die man heutzutage auf der Straße sieht [vgl. 2HM 2012, 95]. „Die (OY) haben mehr Charme für mich, ich mag die neuen Autos nicht so besonders, ich finde sie zu unspektakulär“ [2HM 2012, 96]. Weitere Motive sind der Wunsch nach *Entschleunigung* in einer sonst sehr schnelllebigen Welt, das Auto als Träger eines Zeitgeistes und Lifestyle, oder die Sehnsucht nach dem Beständigen [vgl. 2HM 2012, 95]. Manche OY-Besitzer spekulieren beim Erwerb eines historischen Fahrzeuges auf eine Wertsteigerung. Der VDA veröffentlichte am 01. Februar 2012 den DOI. Demnach steigerte sich der Wert eines Oldtimers 2011 durchschnittlich um 9,3 %, zeitgleich büßte der DAX 14,69 % ein [Autoservicepraxis]. Weitere Beispiele aus der Praxis bestätigen, dass „Blech und Chrom in richtiger Form wertbeständiger als Aktion, Immobilien oder Gold sind“ [Hoberg 2012]. Hier ist das Beispiel des 2012 versteigerten historischen Rennwagens von Ferrari, Modell GTO250 mit der Fahrgestellnummer 5096GT zu nennen. Ein anonymer Bieter ersteigerte für 24 Millionen Euro den streng limitierten Sportwagen, von dem Ferrari lediglich 39 Stück herstellte. 1996 wechselte das Fahrzeug noch für 4,3 Millionen Euro den Besitzer. Auch für geringere Beträge seien ähnliche Renditen durchaus realistisch, wobei ab einer Investitionsgrenze von 500.000 Euro die jährliche Wertsteigerung je nach Fahrzeug den Unterhalt bereits übersteigen könne [vgl. Hoberg 2012]. Weiterhin heißt es, der Faktor Wertsteigerung bleibe sekundär, da Käufer ein Modell wegen persönlichen Erinnerungen und Sympathiewerten aussuchten [vgl. Hoberg 2012].

Als Informationsquellen zum Thema OY nannten die Probanden folgende Kanäle. Demnach informieren sich die OY-Besitzer sowohl über die Webseiten von Zeitschriften wie Oldtimermarkt oder Motor Klassik, als auch über Fach- und Club-Zeitschriften [2HM 2012, 96]. Als wichtigste Quellen wurden jedoch Freunde und Bekannte innerhalb und außerhalb des Clubs genannt [2HM 2012, 97]. Demnach nehmen Informationsquellen aus der unmittelbaren und direkten sozialen Struktur der Besitzer die signifikanteste Funktion ein. Ein relevanter Grund dafür ist die übergeordnete Rolle von Vertrauen. Auch die Auswertung der interessantesten OY-Aspekte der Probanden verweist auf die bedeutsame Rolle von Vertrauen. Demnach folgen auf Informationen zu Events und dem Austausch mit Gleichgesinnten die Informationen und Beratung von Experten [vgl. 2HM 2012, 97].

3.1.2 OY-Freunde

Sie verfolgen das Geschehen von OY-Events aus unterschiedlichen persönlichen Interessen und lassen sich ferner in weitere Tertiärgruppen einteilen, in denen sich ein einzelnes Individuum gleichzeitig in mehreren Gruppen einordnen lässt. Die Oldtimerfreunde stellen für Events und potenziellen Sponsoren eine vergleichsweise ähnlich wichtige Gruppe wie die Besitzer dar.

Die *Kaufinteressenten* besitzen keinen eigenen OY, haben jedoch in absehbarer Zeit die Absicht einen Kauf zu tätigen. Sie nutzen die Veranstaltungen um Informationen aus erster Hand für das historische Fahrzeug zu sammeln. Kindheitserinnerungen und der Wunsch sich zu unterscheiden sind entscheidende Faktoren sich gegen ein neues Auto und für eine OY zu entscheiden. „Und ich liebe natürlich ältere Modelle. Opel ... finde ich super schön. Und so die neueren Autos ... kann ich gar nichts mit anfangen“ [2HM 012, 96].

In Zuge dessen treten die *Zuschauer* von OY-Events auf, die die Atmosphäre der Veranstaltungen genießen und die Gelegenheit nutzen *Benzingespräche* mit den Teilnehmern zu führen und sich auszutauschen. Oftmals besitzen sie bereits selber ein historisches Fahrzeug oder spielen mit dem Gedanken des Erwerbs. Unter Ihnen können sich durchaus *aktive Motorsportler* befinden. Als Personen des öffentlichen Interesses können sie als lokale, regionale, nationale oder internationale Berühmtheiten fungieren, um das Interesse der OY-Öffentlichkeit auf bestimmte Veranstaltungen zu lenken oder dem Event als Image-Träger nachhaltig in seiner Wirkung beeinflussen. Sie gehören zu der Gruppe der *Menschen mit Benzin im Blut*, zu der sich ebenfalls ein ehemaliger Motorsportler oder der gemeine Fan zählen kann, der selber am Steuer sitzen möchte anstatt dem Geschehen überwiegend passiv entgegenzutreten. Zu diesem Zweck haben sich Unternehmen gebildet, die historische Fahrzeuge zur Teilnahme an Events zur Verfügung stellen. Die *Abonnementen von Fachzeitschriften und regelmäßige Forenbesucher* stellen eine weitere Gruppe dar. Es widmet sich eine Vielzahl von Fachzeitschriften der OY-Thematik. Der regelmäßige Leser und Abonnement hat ein überdurchschnittliches Interesse am OY-Markt. Oft verfolgt er ergänzend aktuelle Themen auf Internetplattformen oder Onlineforen.

3.1.3 OY-affine Unternehmen

Diese Gruppe kann ebenfalls in Tertiär-Gruppen untergliedert werden. Die Erste beinhaltet sämtliche Unternehmen, die ihre *Kernkompetenz* dem OY-Markt verschrieben haben. Das können beispielsweise Restaurationswerkstätten und Experten für Instandsetzung von Ersatzteilen oder Fahrgestellen sein. Immer größer wird auch die Tertiär-Gruppe der OY-affinen Unternehmen, die durch den Bezug zur Automobilindustrie im Sinne der momentanen Marktentwicklung ihr Portfolio angepasst haben, um an dem lukrativen OY-Geschäft zu profitieren. Längst führt jeder deutsche Automobilkonzern seine eigene Klassik-Sparte wie zum Beispiel der *Mercedes Klassik*. Auch die Automobilzulieferer haben das wachsende Potenzial erkannt und fahren die Produktion von stark nachgefragten Ersatzteilen für bereits seit mehreren Jahren eingestellte Produktionsstraßen wieder hoch, oder setzten neue Lagerbestände von Ersatzteilen stark nachgefragter Modell- und Typreihen an, deren Produktion bereits vor Jahrzehnten eingestellt wurde. Im weiteren Sinne gehören Unternehmen aus der *Dienstleistungsbranche*, wie Eventagenturen oder Messebauer, die sich auf die spezifischen Feinheiten der Vermarktungsstrategien von OY-Events konzentrieren ebenfalls zu den OY-affinen Unternehmen. Darüber hinaus haben sich Unternehmen etabliert, die OY für eine Teilnahme an einem Event einmalig zur Verfügung stellen. Diese *Dienstleister* formen die dritte Tertiär-Gruppe der OY-affinen Unternehmen.

OY-affine Unternehmen stellen nicht nur die wichtigsten Sponsoren für Events dar, sondern werden gerne von Veranstaltern auf die Events geladen, um eine Business-Plattform einzurichten und unternehmerische Verknüpfungen zu erzeugen, wie es beim Rallye-Event *Ennstal Classic* der Fall ist. Dadurch erfahren die Events einen Mehrwert, was die Attraktivität für Teilnehmer und Medien steigert. Zu Zeiten einer inflationären Entwicklung von OY-Events ein nützliches Alleinstellungsmerkmal.

3.1.4 Medien und deren Einfluss

Die Medien spielen bei der Vermarktung von OY-Events eine zentrale Rolle. Sie übernehmen wichtige Funktionen als Informationsquellen von künftigen Veranstaltungen. Sie tragen durch die technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton Inhalte an ein öffentliches, anonymes, räumlich verstreutes Publikum und somit an die Zielgruppe des Gesponserten. Auf diese Weise besteht die Gewährleistung für Sponsoren, dass ihr Engagement weit über die Grenzen der eigentlichen Veranstaltung hinaus bekannt gemacht wird. Aus Sponsorensicht leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Bekanntheitssteigerung und Image-Bildung. Die mediale Präsenz kann von Sponsoren und Veranstalter durch Pressekonferenzen, prominente Image-Träger oder exklusive Gästekreise stark beeinflusst werden. Veranstalter können ihre Suche nach potenziellen Sponsoren vereinfachen wenn sie die Sponsoren im Vorfeld von einer starken medialen Präsenz überzeugen können. Hierfür stehen den Veranstaltern verschiedene Medienformen zur Verfügung, auf die im weiteren Verlauf genauer eingegangen werden soll.

3.2 OY-Events

Die Verwendung der erläuterten Kommunikationsinstrumente hat schnell den Einzug im OY-Marketing gefunden, zumal in diesem Bereich die Faktoren *Emotionalisierung* und *erlebnisorientierte Inszenierung* sehr großes Potential bieten. Die Veranstalter und Sponsoren können mit einem hohen Sympathiewert der Bevölkerung rechnen, da ein Großteil der Zielgruppen von persönlichen Erinnerungen und positive Emotionen zu OY motiviert werden. „Der Umgang mit historischen Fahrzeugen ist für ihre Besitzer und Fahrer fast immer mit einer besonderen ‘Ehrfurcht’ verbunden. Nicht nur wegen des hohen Alters der einzelnen Pretiosen, sondern auch und vor allem aus dem Wissen heraus, dass deren Erwerb, Restaurierung und Erhalt nicht selten Summen verschlingt, für die anderswo ganze Wohnungen oder gar Häuser angeschafft werden. Auch vor diesem Hintergrund ist die sportliche Herausforderung bei Veranstaltungen ... anders, als mit aktuellen Fahrzeugen. Denn während sonst immer nur die schnellste gefahrene Zeit über Sieg oder Niederlage entscheidet, ist im historischen Motorsport gleichmäßiges Fahren angesagt“ [Plietsch]. Für die Automobilindustrie stellt sich damals wie heute die Frage, was im Motorsport dargestellt werden soll. „Während die Silberpfeile am Nürburgring nach 500 Kilometer fertig sind, werden in Österreich bei der Alpenfahrt 3 Tage lang auf miesesten Schotterpisten mehr als 1.000 Kilometer gefahren und die Rallye-Monte-Carlo fordert immer noch die Sternfahrt durch halb Europa bevor es eigentlich losgeht“ [Blaschke 2005, 9].



Abbildung 12: Darstellung der OY-Events (eigene Darstellung)

Die ersten Rallyes fanden um 1900 statt und sind Zuverlässigkeitsfahrten gewesen. Sie standen in erster Linie als Werbeveranstaltungen für die neue Technik *Automobil* und sollten beweisen, dass es zuverlässig große Entfernungen überwinden kann ohne kaputtzugehen. „In Deutschland hatte der Rennsport die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts die Nase weit vorne. Rallyesport wird in den 30er Jahren zu eher militärisch anmutenden Geländefahrten mit Schwerpunkt „Durchkommen, durchhalten ... und finden“. Aufgabenstellungen wie „Fahren nach Koordinaten“ werden erfunden und deuten den bösen Hintergrund an“ [Blaschke 2005, 9]. Aus heutigen Aspekten ist diese Ansicht überholt, trotzdem werden die zeitgenössischen Rallyes als Zuverlässigkeitsfahrten betitelt. Grund dafür ist die enorme Herausforderung an die alten Fahrzeuge über lange und teilweise höchst anspruchsvolle Streckenverläufe für Mensch und Maschine: „Die Herausforderung der ... Rallye Monte Carlo ... bestand ... nicht darin, möglichst schnell über den Cola de Turrini zu rasen. Vielmehr kam es darauf an, von den verschiedenen Standorten in Europa aus überhaupt erst einmal Monte Carlo in einer Sternfahrt zu erreichen“ [Blaschke 2005, 7].

3.2.1 Rallyes

Im deutschen Raum existieren heute zahlreiche nationale und internationale Rallyes. Die Varianten einer Rallye, um fahrerisches Können der Teams von Fahrer und Beifahrer unter Beweis zu stellen, sind unterschiedlich, da dem Ideenreichtum der Veranstalter keine Grenzen gesetzt sind. Folgende Rallye-Arten haben sich durchgesetzt und sind vom DBMS anerkannt.

Die TA stellt in erster Linie ein gesellschaftliches Ereignis mit touristischem Charakter dar. Die Streckeneinhaltung wird durch Stempelkontrollen überwacht. „Solche Veranstaltungen machen Spaß, wenn man mit einem wunderschönen Oldtimer gerne durch eine schöne Landschaft bummelt, hier und da mal anhält, einen Cappuccino genießt und ein Schwätzchen mit Gleichgesinnten halten möchte.“ [Blaschke 2005, 33]. Sie eignet sich gut für Teams, die zunächst einmal den Organisationsrahmen einer Rallye

erleben möchten um künftig sportliche Rallyes zu fahren. Strafpunkte werden in der Regel nicht verteilt, von einer Rallye in dem Sinn kann folglich nicht gesprochen werden. Geschicklichkeitsprüfungen, wie das nahe Parken an einer Wand ohne sie zu berühren, runden dieses Konzept ab, haben jedoch keinen sportlichen sondern vielmehr einen Erlebnishintergrund, Spaß und Freude stehen bei der Ausfahrt im Vordergrund [vgl. Blaschke 2005, 31ff]. Die *TAS* erscheint hingegen als eine Ausfahrt mit Rallye-Charakter. Hierfür müssen die Regeln der Orientierung und das Lesen des so genannten *Roadbook* beherrscht werden. Nichteinhaltung von Zeitangaben oder das Auslassen und Nachholen von Durchfahrtskontrollen werden mit Strafpunkten geahndet. Die Sonderprüfungen sind anspruchsvoller als bei der TA, wie beispielsweise das durchfahren eines Slaloms auf Zeit, oder das Rückwärts in eine Parklücke rollen [vgl. Blaschke 2005, 34f].

Bei der *SZR* handelt es sich um eine vorher bekannte Länge der Strecke und zu fahrende Zeit. Die Herausforderung besteht darin die Ziellichtschranke auf die Hundertstelsekunde genau zu passieren. In der Regel kommt es während des Streckenverlaufs zu weiteren bekannten Zeitkontrollen. Abweichungen werden mit Strafpunkten versehen. Üblich ist die Vergabe von Strafpunkten nach Hundertstelsekundenabweichung. Gewinner ist das Team mit den wenigsten Strafpunkten. Sämtliche Standorte der Zeitkontrollen sind bekannt, Orientierungsschwierigkeiten treten nicht auf [vgl. Blaschke 2005, 36f]. Die *GMR* stellt die anspruchsvolle Steigerung der *SZR* dar. Sie setzt sowohl eine geforderte Durchschnittsgeschwindigkeit als auch eine geheime Überwachung voraus. Die Strecke wird in mehrere Zeitabschnitte geteilt, die mit einer bestimmten Durchschnittsgeschwindigkeit passiert werden müssen. Mehrere geheime Zeitkontrollen überprüfen unbekannte Teile dieser Abschnitte und halten fest, ob die Teams die Durchschnittsgeschwindigkeiten einhalten [Blaschke 2005, 40f]. Die Zeitkontrollpunkte dürfen lediglich mit einer Stoppuhr und einem Kilometerzähler, dem sogenannten *Twin-Master* passiert werden. Der Einsatz von elektronischen Geräten, oder solche, die auf GPS-Daten zugreifen können, sind in der Regel verboten und können bei Zuwiderhandlung zu einer Disqualifikation des Starterteams führen. Abbildung 13 stellt den Ablauf einer *GMR* schematisch dar. Wie bei der *SZR* werden Abweichungen mit Strafpunkten versehen. Historisch gesehen ist die *GMR* die eigentliche Urform der Rallye mit geschichtsträchtigen Vorbildern wie die *Tour d'Europe* und somit für das Oldtimer-Hobby und deren Fahrer geeignet, „die ihr Traditions-Rallyauto einmal „artgerecht“ bewegen wollen“ [Blaschke 2005, 38].

1971 fand erstmals mit dem Event *Köln-Ahrweiler* eine klassische *BZR* für OY in Deutschland statt. Die Wertungen erfolgen ausschließlich auf abgesperrten Sonderprüfungen, dabei zählt die tatsächliche Fahrzeit. Der schnellste gewinnt, Orientierung spielt dabei keine Rolle. Zwischen den Sonderprüfungen wird auf öffentlichen Straßen in niedrigen Schnitten mitgefahren [Blaschke 2005, 48f].

Nach dem schlechten Image aus den Vorkriegsjahren und dem stark zunehmenden Straßenverkehr in den Siebzigerjahren, gewinnt die *OF* wieder an Popularität und Bedeutung. Eine besondere Bedeutung des Beifahrers ist bei dieser Rallye-Art hervorzuheben. „Das Gehirn sitzt rechts ... Im Rallye-Auto herrscht klare Arbeitsteilung: Der

Beifahrer sagt, was gemacht wird und der Fahrer macht es. Einzige Ausnahme: Wie der Fahrer fährt ist seine Sache! Ansonsten ist der Beifahrer der Chef im Auto“ [Blaschke 2005, 21]. Aufgabe des Beifahrers ist es mit Hilfe von Karten und Streckenmessgeräten die vom Veranstalter festgelegte Route zu finden. Dafür werden die Teams mit Kartenmaterial vom Veranstalter ausgerüstet, auf dem die zu befahrende Strecke mit Hilfe von Pfeilen, Strichen oder Punkten eingezeichnet ist. Zwischen denen ist die kürzeste Strecke zu wählen, ebenso zwischen den Aufgabenteilen. [vgl. Blaschke 2005, 50f].

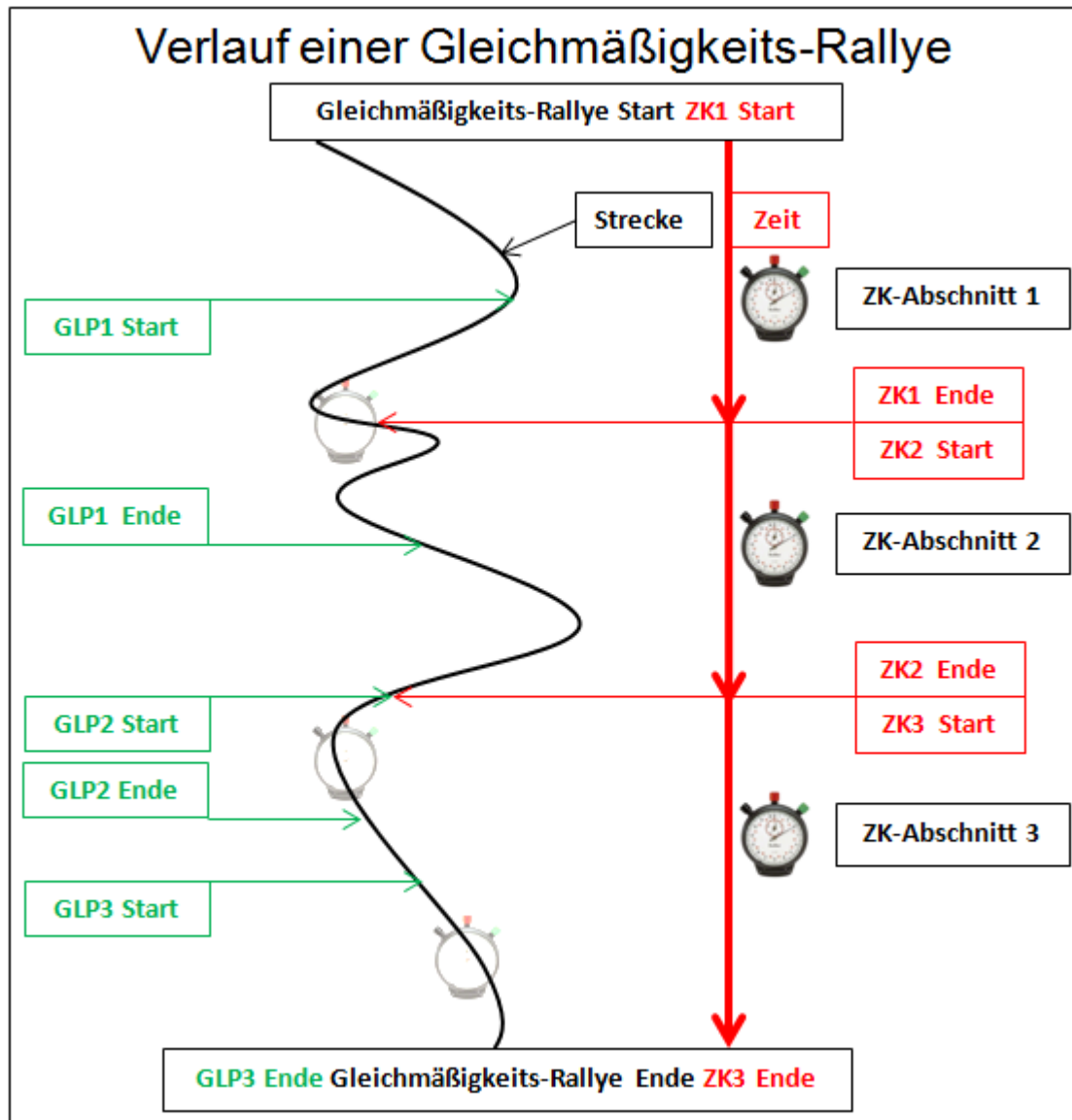


Abbildung 13: Verlauf einer Gleichmäßigkeitsrallye (eigene Darstellung)

3.2.2 Rennen

Sie sind vergleichsweise selten. In Deutschland existieren wenige etablierte OY-Rennen, wie zum Beispiel die *Bosch Hockenheim Historic* oder dem *AvD Oldtimer GP*.

Das Prinzip ähnelt einem klassischen Rennen. Es erfolgt zunächst eine Einteilung in verschiedene Hubraum- und Leistungsklassen. Anschließend treten die Fahrzeuge klassenspezifisch in einem Bestzeit-Rennen gegeneinander an. Jeweils der Schnellste wird zum Gruppensieger gekürt. Dementsprechend hoch ist der sportliche Ehrgeiz der Teilnehmer. Anders als bei den Rallyes sind die teilnehmenden Fahrzeuge eines Rennens auf Höchstleistung ausgelegt und von den Besitzern, in der Regel fachkundige Mechaniker oder Schrauber, entsprechend gewartet und Instand gesetzt. Die Rennen finden ausschließlich auf abgesperrten Rennstrecken wie dem Hockenheimring oder Nürburgring statt. Der Fokus ist bei den Rennen stark auf die technischen und historischen Besonderheiten der Fahrzeuge gerichtet. Die Zuschauer sind überwiegend affin, zumal die Eintrittskarten in der Regel mit Kosten verbunden sind, was eine weitere Besonderheit der Rennen gegenüber den Rallyes darstellt. Letztere können von begeisterten Zuschauern kostenfrei verfolgt werden. Um dem versierten Rennpublikum einen Mehrwert zu vermitteln und die OY-Gemeinschaft zu stärken haben einige Rennen, wie die Bosch Hockenheim Historic, offene Fahrerlager. Hier können interessierte Oldtimer-Freunde einen unmittelbaren Eindruck der historischen Fahrzeuge während dem Boxenstopp erleben. Auch die anschließenden Zusammenkommen nach den Rennen bieten interessierten Besuchern eine gute Möglichkeit Benzingespräche mit den Teilnehmern zu führen.

3.2.3 Messen

Die Anzahl der Messen im deutschen Raum steigt stetig an. Diese Entwicklung ist ein weiterer Indikator für die wachsende Signifikanz vom OY-Markt als Wirtschaftsfaktor. Die Messen können in zwei unterschiedlichen Kategorien eingeordnet werden. Die erste Kategorie stellt die Teile- und Zubehörmessen, wie zum Beispiel die *Veterama Hockenheimring*, dar. Auf diesen Messen können die teilweise raren und stark nachgefragten Ersatzteile erworben werden. Die zweite Art sind die Verkaufsbörsen, auf denen die klassischen Fahrzeuge feilgeboten werden. Beide Formen treten in der Praxis als Mischform mit weiteren Komponenten auf. Die *Retro Classics* in Stuttgart vereint als internationale Börse für OY-KFZ und Motorräder zudem Ersatzteile und Restaurierungsbetriebe in Ihrem Angebot. Auch die *Techno-Classica* in Essen, die zum Welttreffpunkt der Klassiker-Branche und der OY-Liebhaber avanciert ist, bietet Ihren Besuchern mehr als Fahrzeuge und Prestige-Automobile aus sämtlichen Preisklassen. Renommiertere internationale Restaurierungs-Fachbetriebe bieten hier Originalersatzteile und Nachfertigungen, sowie Werkzeuge oder Zubehör. Damit bildet diese Messe eine Mischung aus Teile-, Zubehör- und Verkaufsmesse.

3.3 Community Building

Jeder zweite Oldtimerbesitzer ist Mitglied in einem Oldtimer-Club. Wie bereits erwähnt spielt der Faktor Vertrauen im gesamten OY-Markt eine unabdingbare Rolle. Die Aussage von Mauerhofer, Projektleiter vom *Züricher Meilenwerk* und anerkannter Schweizer Automobil-Experte und bekennender Oldtimer-Enthusiast, in einem persönlichen Interview untermauert diese Aussage. "Das Oldtimergeschäft ist ein Vertrauensgeschäft. Neulingen fällt es schwer sich in diesem Markt zu etablieren. Vielmehr ist es so,

dass man mit seiner Kundschaft zusammen „aufwächst“. Sie schließen ja auch nicht bei einem Wildfremden eine Versicherung ab“ [Mauerhofer 2013, 110f].

3.3.1 OY-Clubs

Aussagen von Clubmitgliedern bestätigen Mauerhofer. Die Mitglieder schätzen die Hilfsbereitschaft und den hohen Sachverstand der Club-Mitglieder. Oftmals stehen die Clubmitglieder beim Besichtigungstermin eines *Kameraden* mit Rat und Tat zur Seite. „...die auch mit einem zum Besichtigungstermin gegebenenfalls fahren und dann hat man schon ein gutes Gefühl bei der Auswahl des Fahrzeugs. Und während man das Fahrzeug fährt, ist es halt auch schön im Club (...) es ist ganz unkompliziert“ [2HM 2012, 96].

OY-Clubs können in marken- oder modelspezifischer, als auch in allgemeiner, für alle Besitzer von klassischen Fahrzeugen zugänglicher Form erscheinen. Sie sind nützliche Quelle für Informationen sowie Wissensaustausch rund um Themen wie Möglichkeiten erforderliche Ersatzteile zu erwerben, Problemlösungen von individuellen Fahrzeugmangelerscheinungen, Zugang zu spezialisierten Mechanikern, Installationen, Markenhistorien usw. [vgl. 2HM 2012, 98]. Darüber hinaus ist das Gemeinschaftsgefühl, die Harmonie unter Gleichgesinnten und die Kameradschaft der Mitglieder ein wichtiger Beweggrund einer Mitgliedschaft. Die Mitglieder entwickeln eine starke Empathie, gegenseitiges Lob und Wertschätzung für die Wahl des OY, den Zustand von Lack und Motor, sowie die Qualität des Innenbereichs werden dabei ausgetauscht. „Ich bin Mitglied in drei Oldtimerclubs und das hat rein Garnichts mit Ersatzteilen zu tun. Vielmehr geht es dabei um das Treffen von Menschen, die ich normalerweise nie kennen lernen würde. Es sind fantastische Menschen und ich habe bisher noch keinen Unangenehmen getroffen“ [2HM 2012, 95].

Die Mitgliedschaft in mehreren Clubs ist keine Seltenheit. Besitzer von mehreren OY neigen dazu mehrere Mitgliedschaften abzuschließen. Dies hängt mit den automobilen Idealen und der Differenzierung der Ausdrücke für Lebensstil und Selbstverwirklichung der OY zusammen. Der Besitz eines historischen VW-Busses, dem sogenannten *Bulli*, entspricht einem anderen Lebensstil als dem einer Pagode. Bedürfnisse und Diskussionsbedarf entsprechen einer unterschiedlichen extrovertierten Lebensweise. Besitzer eines SL würden sich im Club für Bullis fehl am Platz fühlen und umgekehrt. Besitzer von beiden Fahrzeugen werden daher beide Mitgliedschaften bevorzugen um die Faszination rund um Ihre Fahrzeuge voll auskosten und die Freizeitaktivitäten der Clubs mit Freude wahrnehmen zu können, denn auch die sind stark vom individuellen Emotionsrahmen der Fahrzeuge geprägt. Der Bulli-Club bevorzugt eine touristische Ausfahrt mit geselligem Campingausflug. Der Pagoden-Club würde die Inszenierung einer festlichen Abendveranstaltung mit Gala-Buffer bevorzugen.

3.3.2 Dachverbände und Organisationen

Dachverband der privaten OY-Clubs ist der 1976 *DEUVET*. Aufgabe des Verbandes ist die politische Interessenvertretung der Fahrer von Oldtimern. Der Verein kümmert sich um die Belange aller Besitzer und vertritt die Interessen der gesamten Oldtimerszene gegenüber der Politik, dem Gesetzgeber, den Behörden, sonstigen Institutionen sowie gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit. Er ist beim Deutschen Bundestag und beim Europaparlament als Interessenvertretung registriert und ist treibende Kraft bei der Einführung der H- Kennzeichen und der damit einhergehenden Vorteile für die Besitzer historischer Fahrzeuge gewesen [vgl. DEUVET].

Die FIVA besteht seit 1966 als internationaler Repräsentant von Oldtimer-Dachverbänden aus 50 Ländern. Sie vertritt über 600.000 Oldtimerbesitzer, unter anderen durch Lobby-Arbeit im Europäischen Parlament. Ziel der FIVA ist es, Fahrzeuge zu schützen und sie im fahrtüchtigen Zustand zu erhalten. Voraussetzung ist, dass sich die Fahrzeuge in einer der sieben weltweit identischen FIVA-Klassen einordnen lassen. Das Ziel ist die Vereinheitlichung von historischen Fahrzeugen [vgl. FIVA a].

Klassen	Bezeichnung und Baujahr
A	Ancestor: Fahrzeuge der Baujahre bis 31.12.1904
B	Veteran: Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1905 bis 31.12.1918
C	Vintage: Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1919 bis 31.12.1930
D	Post Vintage: Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1931 bis 31.12.1945
E	Post War: Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1946 bis 31.12.1960
F	Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1961 bis 31.12.1970
G	Fahrzeuge der Baujahre vom 01.01.1971 bis Altersgrenze gemäß §1.1

Tabelle 2: FIVA-Klassifizierung (Eigene Darstellung nach FIVA b)

Auch der ADAC bezieht Stellung zu OY. „Satzungsgemäß nimmt der ADAC die Interessen des deutschen Kraftfahrwesens wahr. Der ADAC bezieht zu Gesetzentwürfen Stellung, arbeitet Vorschläge aus und diskutiert aktiv mit Vertretern der Politik und Verbänden um die vielschichtigen Interessen rund um die Mobilität abzudecken“ [ADAC a]. Der Club ist deutschlandweit bekannt und aktiv. Sein Ruf begründet, dass die meisten OY-Fahrer Mitglied im ADAC sind. Mit mehr als 17 Millionen Mitgliedern bildet die Organisation eine starke Interessengemeinschaft und wird folglich auf Bundesebene sowie in der Europäischen Union ernst genommen und gehört. Der Club ist beim Deutschen Bundestag als offizielle Interessenvertretung anerkannt. Ein Präsidialbüro in Berlin gewährleistet die politische Präsenz und den Kontakt zur Politik. Auf diese Weise vertritt der Club OY-Besitzer vor dem Gesetzgeber und unterstützt ihn gegenüber den behördlichen Regelungen [vgl. ADAC a]. Der ADAC steht den ihm angeschlossenen OY- und Markenclubs zu Seite ohne dabei deren Eigenständigkeit und Souveränität anzutasten [vgl. ADAC b]. Auf seiner Online-Präsenz verweist der Club umfangreich auf seine Kompetenzen im vielfältigen Spektrum der OY-Thematik, wie Kauf und Zulassung, Pflege, Wartung, Technik und Zubehör, sowie einem OY-Ratgeber und Veranstaltungskalender.

4 Bosch

Bosch ist eng mit der Geschichte des Automobils verbunden und hat mit intensiver Forschung und Entwicklung einen signifikanten Beitrag zur heutigen Automobilität beigetragen. „Natürlich ist klar, dass Bosch mit dem Automobil eng verwoben ist, ... mit Carl Benz zusammen quasi die Automobilgeschichte groß gemacht“ [2HM 2012, 98]. Zahlreiche mechanische sowie elektrische Ersatz- und Verschleißteile sind das Ergebnis der unternehmenseigenen Ingenieursleistung. Auf diese Weise sind eine große Menge an technischem Wissen und ein ausgeprägter Grad der Herstellungsfertigkeiten entstanden. Die aktuelle Nachfrage für OY-Ersatzteile, deren Herstellung seit mehreren Jahren eingestellt wurde, macht eine Reproduktion oder Instandsetzung wirtschaftlich interessant. Die aktuelle Entwicklung des OY-Marktes stellt eine langfristige Tendenz der Bevölkerung zu klassischen und historisch wertvollen Fahrzeugen dar. Das Unternehmen hat diese Tendenz als anhaltenden Trend erkannt und sein Portfolio angepasst, um an dem lukrativen Geschäft mit den Klassikern zu profitieren. Dieses Handeln und der historische Zusammenhang mit der Automobilindustrie, macht es zu einem OY-affinen Unternehmen, das auf die erlebnisorientierte Vermarktung und somit auf die beschriebenen Kommunikationsinstrumente angewiesen ist. Dafür hat das Unternehmen die Fachabteilung ATR gegründet.

4.1 Das Unternehmen

Bosch ist ein internationales Unternehmen mit weltweit mehr als 300.000 Mitarbeitern an 285 Fertigungsstandorten in über 150 Ländern. Es wurde 1886 von Robert Bosch gegründet [vgl. AA/BUD 2012, 99]. Seine frühzeitige Kooperation mit den damaligen Automobilpionieren Carl Benz und Gottlieb Daimler, die unter anderen die Forschung und Entwicklung von patentreifen Innovationen hervorbrachten, ließ das Unternehmen zu dem weltweit führenden und bedeutendsten Zulieferer der Kraftfahrzeugindustrie avancieren. Eine Marktforschungsanalyse hat jüngst ein sehr gutes Image und Reputation der Marke als Ergebnis geliefert. Die Marke wird mit Tradition und großer Qualität in Verbindung gebracht [vgl. 2HM 2012, 98].

Desweiteren ist Bosch im Bereich der Sicherheitstechnik, Haushaltsgeräte, Haushaltswerkzeuge und Baumaschinen tätig, als weltweit größter Hersteller von Verpackungsmaschinen bekannt und zählt viele Tochterunternehmen. Einige Beispiele sind Rexroth, Blaupunkt, Mahle, sowie Buderus und eine weitere Anzahl an Unternehmen aus dem sanitären Bereich, die einen wichtigen Beitrag zum 2011 erreichten Umsatz von 51,4 Milliarden Euro beigetragen haben, davon wurden rund 30 Milliarden im Bereich Kraftfahrzeugtechnik erwirtschaftet [vgl. AA/BUD 2012, 99 f.]. Das Unternehmen zählt zu den größten GmbHs und innovativsten Unternehmen der Bundesrepublik.

Im historischen Rückblick ist Bosch klar in der Entwicklung der Automobilität verwurzelt. Eines der 1902 gemeldeten Patente war der Hochspannungsmagnetzünder, der die Motoren zuverlässig machte und heute das wichtigste Key Visual des Unternehmens darstellt, intern als *Anker* bezeichnet. Bestandteil der Hochspannungsmagnetzündung ist die Zündkerze, auch heute noch die zentrale Komponente moderner

Zündsysteme. Bis heute haben über 10 Milliarden Stück die Bosch-Werke verlassen, jährlich werden weiterhin 300 Millionen produziert. Die Anzahl der gemeldeten Patente betrug 2011 über 4100, das entspricht einer Patentanmeldung im 30 Minutentakt [AA/BUD 2012, 100]. Um die Innovationsfähigkeit zu gewährleisten, beschäftigt das Unternehmen 38.500 Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung [AA/BUD 2012, 100].

Werte wie Fairness, Zuverlässigkeit, Verantwortlichkeit und Initiative prägen das Unternehmen fortwährend [vgl. AA/BUD 2012, 101]. „Im Übrigen spiegeln Unternehmensziele auch Werthaltungen wider. Sie geben ... Auskunft über den Positionsanspruch eines Unternehmens im Markt, über seine Kundenorientierung, seine Wirtschaftsethik und seinen Zukunftswillen. Werte, die durch das zielgerichtete Handeln des Unternehmens zureichend beglaubigt werden, sind geeignet, das Image einer Firma bzw. Marke zu stärken“ [Marquart 2000, 30]. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrem Unternehmen. 84 % sind stolz darauf, bei Bosch zu arbeiten [C/CCB 2013, 102]. Rund 6.000 junge Menschen sind in einer Ausbildung bei Bosch. Bosch-Mitarbeiter besuchen im Schnitt zwei Seminare pro Jahr. Zu diesem Zweck sind Weiterbildungszentren in Amerika, Europa und Asien eingerichtet worden. Zum Erhalt des Qualifikationsniveaus der Mitarbeiter werden jährlich rund 200 Millionen Euro investiert [CCB 2013, 102]. Die Bosch-Gruppe ist im Mai 2012 zum familienfreundlichsten Großunternehmen Deutschlands gekürt worden [Bundesministerium für FSFJ].

4.2 Automotive Tradition

Innerhalb der Unternehmensstruktur ist die Fachabteilung ATR für das OY-Geschäft zuständig. Sie entstand im Herbst 2005 und ist die Antwort des Unternehmens auf die wirtschaftliche Entwicklung des OY-Marktes. Die Abteilung ist im Geschäftsbereich des Automotive Aftermarkets eingegliedert.

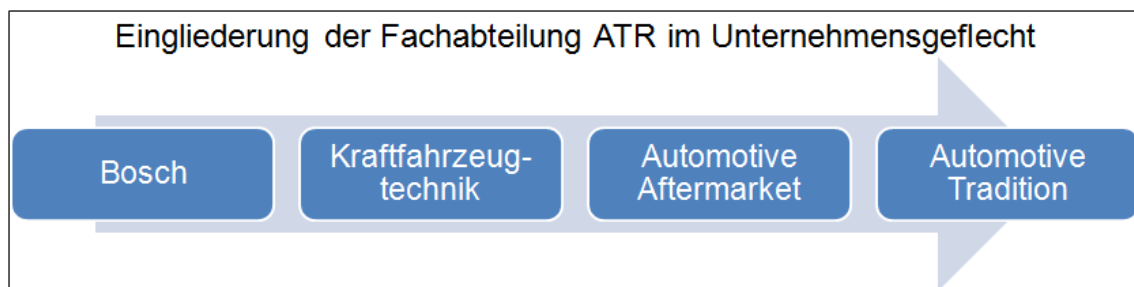


Abbildung 14: Eingliederung der Fachabteilung ATR im Unternehmensgeflecht (eigene Darstellung)

Als wichtigstes Kommunikationsziel wird eine ganzheitliche Wahrnehmung von ATR bei jedem OY-Besitzer in Europa angestrebt. Darüber hinaus verfolgt ATR weitere Marketing-Ziele, wie der Markenwertsteigerung, der Pflege des vorhandenen Kundenstamms, der Gewinnung neuer Kunden und die Unterstützung vom Verkauf der OY-Teilen. Zur Erreichung dieser Ziele steht der Kommunikation eine Vielzahl von Kernbotschaften zur Verfügung, z.B. dem Zugriff auf weltweite Bosch-Lagerbestände oder der Erfahrung im Kraftfahrzeugbereich seit über 125 Jahren (Zukunft hat Herkunft).

Letzteres hat hohen Einfluss auf das unabdingbare Vertrauen in die potenzielle Kundenschaft, der dem Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil verhelfen kann. Dies ist ein weiteres Ergebnis der Marktforschungsanalyse, die weiterhin untersuchte, ob eine Vernetzung unterschiedlicher Klassik-Themen, wie Lifestyle und Events, in Bezug zum Unternehmen auf die Akzeptanz der Zielgruppen stoßen würde und vor allem auch einen Mehrwert liefere. „Qualität, hochwertig. Eines ist sicher, Bosch hat Erstausrüster-Qualität. Das ist einmal das Thema. Das andere ist, dass Bosch eine lange Tradition hat“ [2HM 2012, 98]. Das Leistungsspektrum von ATR ist in vier Säulen gegliedert, mit derer Hilfe ATR an der Erfüllung seiner Mission arbeitet: „Wir steigern die Kundenzufriedenheit und den Wert der Marke Bosch durch die wirtschaftliche Bereitstellung von Teilen! we keep vehicles moving ... even longer“. Der zweite Satz dient als Slogan und ist an die AA-Mission angelehnt, dieser lautet „we keep vehicles moving“ und soll den Verantwortungsbereich von ATR darstellen. Durch die Ergänzung der beiden Wörter *even longer* symbolisiert ATR zum einem sowohl die Zugehörigkeit im Bereich AA, als auch die Kernkompetenz: untypische Fahrzeuge mit Sonderstellung und einer überdurchschnittlichen längeren Laufzeit und speziellen technischen Anforderungen, Old- und Youngtimer. Um dieser Mission gerecht zu werden setzt ATR die genannten vier Säulen ein. Im weiteren Verlauf werden die vier Säulen analysiert und weitere Kernbotschaften genannt, welche die unternehmerische Kompetenz glaubwürdig abrunden.

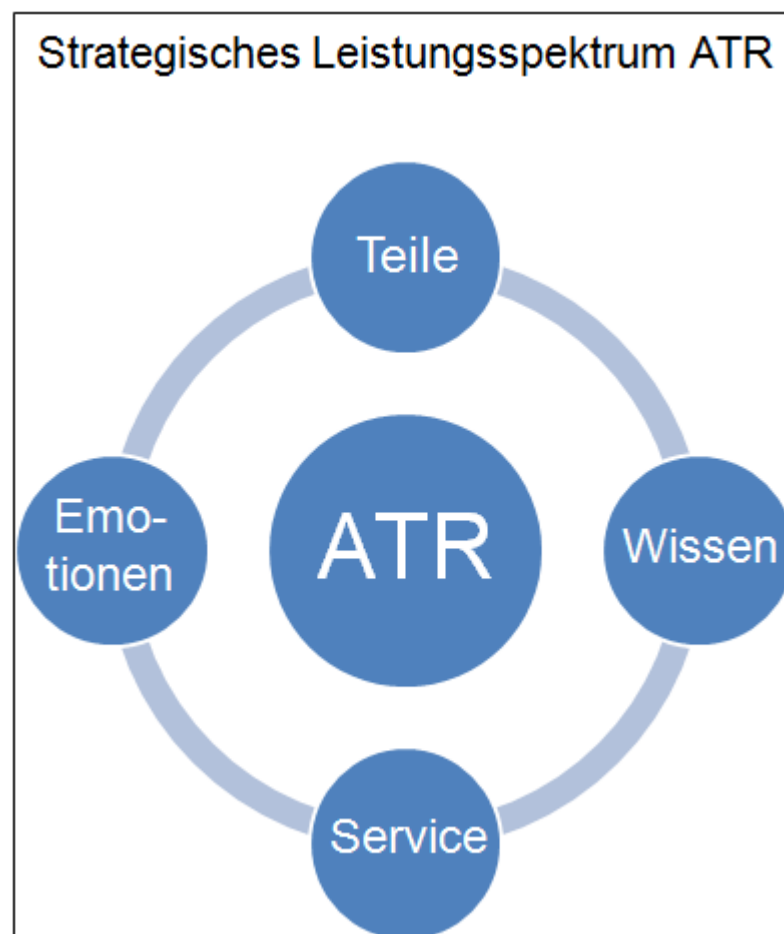


Abbildung 15: strategisches Leistungsspektrum ATR (eigene Darstellung)

4.2.1 Teile

In dem Bereich spielt sich die gesamte Herstellung und Gewährleistung der Verfügbarkeit von *Ersatzteilen* für OY. Auf diese Weise leistet die Säule einen wichtigen Beitrag, OY langfristig mit Ersatzteilen zu versorgen und historische Fahrzeuge damit am Leben zu halten. Im weiteren Sinne hat diese Säule viele Berührungspunkte mit dem Bereich Wissen (was kann ersetzt werden) und Service (Beratung). Der Bereich Teile hat sich die Sicherstellung der Langzeitversorgung zum Ziel gemacht und wird dem mit aktuellem Sortiment von 58.000 verfügbaren Produkten, das ständig ergänzt wird, gerecht. Dafür stehen ATR unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung. Eine davon ist die *Nachfertigung von Originalteilen*. Hierbei handelt es sich um eine Neuentwicklung im Original-Design und -Technologie anhand Originalzeichnungen und -Spezifikationen. Dadurch wird die Reparaturfähigkeit und Ersatzteilversorgung für den Service sichergestellt. Auf diese Weise gelang es ATR 2012 in Kooperation mit dem Mercedes-Benz Classic-Center in Fellbach einen originalgetreuen Gleichstromgenerator und dazugehörigen Regler für den 300 SL anzufertigen. Dieses Projekt veranschaulicht wie ATR seine Mission in die Tat umsetzt und somit der historischen Verantwortung Rechnung trägt. Die Fertigung und Prüfung erfolgt in der Fertigungs- und Prüfeinrichtung. Die Entwicklung, die Erprobung, der Freigabeprozess und die Produktion werden nach Erstausrüstungsstandards durchgeführt. Im aufgeführten Beispiel bewies das Ersatzteil im Rahmen der *Mille Miglia* auf einer 1600 Kilometer langen Strecke unter Dauerbelastung seine Funktionsfähigkeit und Zuverlässigkeit.

Eine weitere Maßnahme zur Sicherstellung der Langzeitversorgung ist die *1:1-Instandsetzung*, auch *Remanufacturing* oder kurz *Reman* genannt. Diese Möglichkeit soll eine kundenfreundliche Reparaturlösung darstellen, da die gesamte Abwicklung online erfolgt. Die Instandsetzung findet unter identischen Prozessen und identischer Qualität wie in der Serieninstandsetzung statt. Der Kunde erhält sein eingesandtes Teil unter den gleichen Gewährleistungsrichtlinien wie beim Kauf von Neuware zurück. Da sich OY immer größerer Beliebtheit erfreuen und die Laufzeit der Fahrzeuge die ursprünglichen Herstellererwartungen längst überschritten haben, kommt es oft zu Versorgungsengpässen mit Ersatzteilen. Das Reman ist daher häufig die wirtschaftlichste Alternative, die Nachfrage zu befriedigen. Sie kommt ebenfalls in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fahrzeugherstellern zu Stande. ATR sieht vor allem in Kombination mit dem zunehmenden Einzug elektronischer Komponenten der Ersatzteile von Youngtimern künftig Potenzial im Bereich der Instandsetzung.

Die dritte Maßnahme ist die *Bevorratung* von Klassik-Teilen. Diese Maßnahme greift überwiegend bei Teilen, dessen Fertigung technisch oder wirtschaftlich nicht mehr sinnvoll gestaltet werden kann. Folgende Tabelle verkörpert schematisch die Relevanz von OY-Ersatzteilen in Relation zur unternehmerischen Kompetenz. Eine Zuordnung von Teilen in folgender Tabelle zeichnet die Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg ab und trägt zu der Entscheidung bei, ob Lagerbestände von Nachfertigungen angelegt werden, auf die Instandsetzung einzeln eingeschickter Teile zurückgegriffen wird, oder eine Nachfertigung veranschlagt wird. Insgesamt bietet ATR die Nachfertigung in optimierter Kleinserie und die professionelle Serien- und Individualinstandsetzung.

4.2.2 Wissen

Dieser Bereich ist in drei verschiedenen Aufgabenbereichen gegliedert. Der Erste stellt die *ATR Wissensbank* dar. Dabei handelt es sich um eine umfangreiche Sammlung historischer Kundendienstunterlagen, die bis in die 1930er-Jahre zurückreichen. Darin enthalten sind die Bosch-Ausrüstungs- und Ersatzteillisten von mehreren tausend Fahrzeugen, aber auch historische Ersatzteillisten sowie andere relevante Unterlagen. Insgesamt beinhaltet die Wissensdatenbank rund 50.000 Dokumente, auf die jederzeit und kostenfrei eine Recherche zu den Bosch-Erzeugnissen und Bosch-Systemen durchgeführt werden kann. Potenzielle Kunden können hier unter Eingabe der fahrzeugrelevanten Angaben die Teilenummer der entsprechenden Ersatzteilliste zu den Teilen finden, die sie benötigen und beim örtlichen Bosch-Service oder dem Online-Teilemarkt *Partbob* bestellen.

Die zweite Aufgabe versteht sich in der Überarbeitung und Aktualisierung der *Bosch Fachinformation Automobil*. Dieser Punkt beinhaltet die so genannten *Gelben Hefte* von Bosch, sowie der Fachbücher von Bosch. In den 1960er-Jahren wurden die ersten Gelben Hefte herausgebracht. Hierbei handelt es sich um Systembeschreibungen zu sämtlichen Jetronic-Einspritzanlagen und Zündsystemen, klassischen Diesel-Einspritzsystemen, Elektronik im Kfz, Bremssystemen uvm. Im Laufe der Zeit wurden die moderneren Systeme wie Common Rail oder ESP ins Programm aufgenommen. Insgesamt sind 31 Titel erschienen. Die verschiedenen Titel wurden immer wieder überarbeitet und aktualisiert. Viele Hefte sind in weiteren Sprachen erschienen. Die in den Fahrzeugen eingesetzten Systeme sind in diesen Heften ausführlich beschrieben. Die Gelben Hefte sind für den Leser gedacht, der sich speziell mit einem Thema auseinandersetzen muss. Die Gelben Hefte wurden zu Fachbüchern zusammengefasst. Eine Besonderheit der Buchreihe ist das Buch *Klassische Diesel-Einspritzsysteme*. Der OY-interessierte Leser erhält mit diesem Buch die Systembeschreibungen aller klassischen Diesel-Einspritzsysteme in einem gesammelten Band. Basis sind die zuletzt überarbeiteten Gelben Hefte zu diesen Themen. Desweiteren sind die ursprünglichen Hefte aus den 1960er- und 1970er-Jahren in unverändertem Layout eingebunden. Ein entsprechendes Buch mit der Technik von Oldtimern mit Benzinmotor ist inzwischen vom Verlag Springer-Vieweg herausgegeben. Dieses Buch soll eine Fundgrube für diejenigen sein, der sich mit der Wartung und Reparatur von OY-relevanten Einspritz- und Zündsystemen auseinandersetzt.

Die nächste Aufgabe besteht in der Neuauflage des *Kraftfahrtechnische Taschenbuchs*. Dieses Buch hat eine lange Tradition. 1932 wird als Geburtsjahr des Kraftfahrtechnischen Taschenbuchs angesehen. Zunächst mit 96 Seiten als Beilage zum Bosch-Kalender, dann als eigenständige Ausgabe. Format und Umfang haben sich stetig weiterentwickelt, inzwischen zählt die 27. Auflage 1267 Seiten. Das Kraftfahrtechnische Taschenbuch ist ein Bestseller. Seit der ersten Auflage sind rund 1,5 Millionen Exemplare gedruckt worden. Es ist ein Nachschlagewerk für die aktuelle Kfz-Technik. Das Kraftfahrtechnische Taschenbuch ist seit 2012 in der Abteilung Automotive Tradition angesiedelt. Die Beiträge werden von internen Autoren, aus der Industrie und von Hochschulen ausgearbeitet. Kennzeichnend ist die prägnante Darstellung der

Inhalte. Der Leser kann sich dadurch in kurzer Zeit einen Überblick über ein Thema verschaffen. 2014 wird die 28. Auflage mit über 1400 Seiten erscheinen.

4.2.3 Service

Inhalte dieser ATR-Säule sind die Planung, Organisation und Durchführung von Schulungen. Ferner betreut dieser Bereich die BCCS, von denen es 43 in Deutschland gibt. Diese OY-qualifizierten Bosch-Werkstätten stellen eine Spezialform innerhalb der BCS Organisation (1.200 Betriebe in Deutschland) dar. BCS ist eines der drei Werkstattkonzepte von Bosch Automotive Aftermarket.

Mit den Technik-Schulungen für klassische Bosch-Systeme erhält Bosch als Hersteller das Wissen über klassische Bosch-Technik aktiv am Leben. Ohne diese Schulungen könnte das Wissen über die technischen Gegebenheiten der OY gemeinsam mit den Mechanikern verschwinden, die Werkstätten wären nicht mehr in der Lage die alten Fahrzeuge zu reparieren, zu warten oder instand zu setzen. Das Unternehmen möchte mit diesen Schulungen technikbegeisterte OY-Besitzer, Schrauber bis hin zu Werkstattmitarbeitern, die ihr Wissen auffrischen möchten, ansprechen. Dabei handelt es sich in der Regel um Eintageseschulungen mit einer maximalen Teilnehmeranzahl von 14 Personen. Sie bestehen aus einem Theorie- und einem Praxisteil. In der Theorie werden Themengebiete wie Funktion der Bauteile, Verschleißerscheinungen, Fehlermöglichkeiten, Diagnose- und Austauschmöglichkeiten behandelt. Der Praxisteil widmet sich der Vertiefung in praktischen Arbeiten am Fahrzeug, eigene Fahrzeuge der Teilnehmer können integriert werden. Um die Authentizität dieser Schulungen zu gewährleisten finden sie in BCCS Betrieben statt. Die Schulungen können im Online-Teilemarkt Partbob gebucht werden.

Bei den BCCS handelt es sich um BCS, die durch besonderes Wissen und Können das zertifizierte Prädikat erhalten, prädestiniert im Umgang und Reparaturen für OY zu sein. Dafür benötigen sie neben den erforderlichen Prüfgeräten, Werkzeugen und Einrichtungen auch die fachliche und technische Qualifikation und die entsprechende Fachliteratur. 2013 sind insgesamt 55 Betriebe in Deutschland, Österreich und in der Schweiz als BCCS spezifiziert. Ihre Kerndienstleistungen liegen in der Prüfung und Instandsetzung von Bosch-Technik, die älter als 20 Jahre ist, beispielsweise im Bereich Kfz-Elektrik, Motormanagement, Dieseleinspritzung oder Pkw-Bremse. Zum Thema Nachhaltigkeit wird in den Betrieben immer wieder der Anstoß zur Nachwuchsförderung gegeben, damit die alten Meister ihr Wissen über die Reparatur von OY an den Nachwuchs weitergeben können.

4.2.4 Emotion

„Durch Steigerung des Bekanntheitsgrades von Bosch Automotive Tradition, fördern wir gezielt den Vertrieb von ATR-Produkten am europäischen Markt“. Mit diesem Zitat stellte ATR beim diesjährigen Neujahresempfang am 17. Januar die Abteilungsvision vor. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades erfolgt in erster Linie über erlebnisorientierte Inszenierungen, über Events, im Sinne des Abteilungs-Mottos: Emotionen schaf-

fen Erinnerungen. Mit der Organisation der *BBK* als eigene Veranstaltung kommuniziert ATR die Bereitschaft des Unternehmens, soziale und wirtschaftliche Verantwortung für das Kulturgut der OY zu übernehmen. Im weiteren Sinne leitet die Abteilung somit einen Beitrag zur Vernetzung der OY-Community. Neben der Durchführung der eigenen Rallye ist ATR auf einer Vielzahl von Messen und Events als Aussteller bzw. Sponsor aktiv. Wie bereits bei der Wirkung der erläuterten Kommunikationsinstrumenten beschrieben, bieten diese eine geeignete Plattform um ATR ganzheitlich mit den vier Säulen zu präsentieren. Dadurch unterstützen die Events den Vertrieb und den Verkauf von ATR-Produkten und leisten einen bedeutenden Beitrag zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Auf diese Weise unterstützt ATR das wichtigste Marketing-Ziel; die Markenwertsteigerung durch Bekanntheitssteigerung.

4.3 OY-Aktivitäten

ATR setzt mit Hilfe von Event-Sponsoring den Bosch-Slogan *Technik fürs Leben* in die Praxis um. Damit unterstreicht die Klassik-Sparte die Herkunft und Tradition des Unternehmens. Dafür stehen ATR zwei verschiedene Sponsoring-Formen zur Verfügung, um das Unternehmen zu repräsentieren. Diese sind der Auftritt als *Sponsor-Partner* oder als *Haupt- bzw. Namenssponsor*, auch als *Premium-Partner* bezeichnet. Abgerundet werden jene Formen vom Auftritt als Veranstalter eigener Events, wie der *BBK*. In erster Linie signalisiert ATR mit Sponsoring, dass Bosch mit der Geschichte des Automobils eng verbunden ist. Damit sichert sich das Unternehmen eine hohe Event-Affinität, was Bosch als Sponsor von OY-Events authentisch macht. Vom Ruf des Unternehmens profitieren weitere Sponsoren und Gesponserter gleichermaßen. Des Weiteren beweist das Traditionsunternehmen damit die Bereitschaft langfristig Verantwortung für die technische Funktionalität klassischer Fahrzeuge zu übernehmen. Dafür setzt das Unternehmen unter anderen den historischen Bulli der ersten Generation ein. Das Fahrzeug leistet während der unterschiedlichen Events technischen Pannenservice und stellt somit die Fachkompetenz von Bosch im OY-Bereich unter Beweis. Je nach Form sehen sich die Sponsor-Partner mit unterschiedlichen Pflichten konfrontiert. In erster Linie zeichnet sich das für den Sponsor über die Höhe der Sponsoring-Summe aus. Aus der Pflicht der Finanzierung gehen die Rechte der Kommunikation, also die Möglichkeiten mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten bzw. ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, hervor. Folgender Leistungskatalog zeigt welche Rechte Bosch durch seine unterschiedlichen Stellungen als Sponsor eingeräumt werden können.

Leistung	Sponsor-Partner	Haupt-Sponsor
Integration des Bosch-Logos in die Namensgebung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Umsetzung der CI in allen Werbemitteln und Darstellungen der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Motiv in Sponsorenleiste aller Pressemitteilungen und Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Namensgebung einer Tagesetappe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Präsentation von Bosch-Produkten im Start-,	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ziel- oder Streckenbereich		
Motiv auf einheitlichen Textilien des Helferteams und der Funktionäre	□	■
Textile Ausstattung der Teilnehmer bzw. Funktionäre	□	■
Begleitfahrzeug mit Service-Team	□	■
Technische Abnahme der Fahrzeuge durch ein BCCS	□	■
Reservierung von Exklusiv-Startplätze für VIPs	■	■
Start- und Zieltoraufkleber mit Bosch-Branding	■	■
Startnummern mit Bosch-Branding	■	■
Nennung in Programmheft / Ausschreibung	■	■
Logo auf Veranstaltungsplakat	■	■
Logo und Link auf der Veranstaltungs-Website	■	■
Bosch-Produkte als Preise oder Präsente	■	■
Mobile Werbeträger (Banner, Fahnen usw.) an Durchfahrtskontrollen, Start- und Zielbereich	■	■
Beigabe von Werbematerial in Fahrerpakete	■	■

Tabelle 3: Leistungskatalog für Bosch als Sponsor-Partner bzw. Haupt-Sponsor (eigene Darstellung)

Auf einigen Messen, wie der *Retro Classics*, ist der ATR-Stand fester Bestandteil. Dort präsentiert Bosch mit historischen Werbemitteln die Meilensteine der Marke und leistet einen Beitrag zum Erhalt der lebendigen Unternehmensgeschichte. Die Retro-Classic bringt es zur bedeutendsten OY-Messe Süddeutschlands, die Techno-Classica avancierte bereits vor mehreren Jahren zu einer Messe mit internationaler Bedeutung. Zahlen und Fakten bestätigen Ihren Status als weltweit wichtigste Messe im OY-Segment. ATR ist auf beiden Messen ganzheitlich mit den vier Säulen vertreten. Auf der Retro Classics fand eine Präsentation auf zwei Ständen statt. Einer dieser Stände fokussiert die Bereiche Wissen, Service und Emotionen. Interessenten können sich hier unter anderem zu der aktuellen Auflage des kraftfahrtechnischen Taschenbuchs oder dem Leistungsspektrum der BCCS informieren. Der zweite Stand ist als eine Art Teilemarkt konzipiert. Somit bot er den Besuchern der Retro Classics die Gelegenheit sich nach Ersatzteilen zu erkundigen und diese direkt zu kaufen. Darüber hinaus beteiligt sich ATR an den klassischen Teilemessen *Veterama Hockenheim* bzw. *Veterama Mannheim*. Diese Messen stellen reine Teilemärkte dar. ATR tritt überwiegend als Teileverkäufer auf.

4.4 Effektivität von Event-Sponsoring und Messen

Die Marktforschungsanalyse zeigt jedoch auch, dass Bosch bisher kaum als Sponsor- von OY-Events wahrgenommen wird. Einige Probanden gaben an, Bosch im OY-Segment nicht wahrzunehmen. „als Oldtimer-Teileanbieter nehme ich Bosch überhaupt nicht wahr“ [ZHM 2012, 98]. Die ganzheitliche Wahrnehmung von ATR bei jedem OY-Besitzer in Europa ist nicht gegeben. Durch ein angepasstes Portfolio an Sponsorings und Messebeteiligungen soll das geändert werden. Hierzu muss die Frage gestellt

werden, welche Kommunikationsplattformen das Unternehmen künftig nutzen kann, um genannte Ziele zu erreichen. Möglicherweise besteht die Notwendigkeit, das bisherige Portfolio zu optimieren, was neue Veranstaltungsteilnahmen zum Leidwesen von bereits bestehenden Partnerschaften zur Folge haben könnte. Gemäß dem Nachhaltigkeitsverhalten von Sponsoring stellt Abbildung 16 die Entwicklung der Bekanntheit in der Phase einer Sponsoring-Optimierung dar.

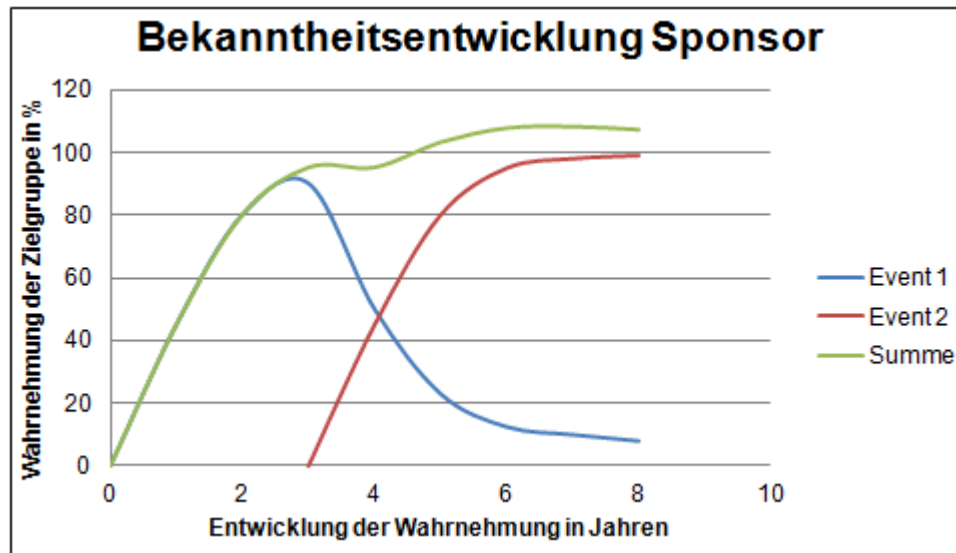


Abbildung 16: Bekanntheitsentwicklung Sponsor (eigene Darstellung)

Diese Entwicklung resultiert aus dem höheren Tempo der Bekanntheitssteigerung durch das neue Sponsoring, Event 2, als die Einbußen von Bekanntheit als Folge vom Ende des bisherigen Sponsorings, Event 1. Da es sich bei Bosch um ein Unternehmen mit hoher Bekanntheit handelt, kann es binnen kürzester Zeit hohe Erinnerung generieren [vgl. Castan 2011, 59]. Dazu müssten jedoch weitere Parameter gegeben sein. Zum einen entspricht die Anzahl der Besucher und die Zielgruppenstruktur von Event 2 mindestens derer von Event 1. Zum anderen sind sowohl die Image-Analogie als auch der Partizipationsgrad der Zielgruppen zwischen den beiden Events mindestens simultan, idealerweise höher bei Event 2. Diese Faktoren erfordern eine wissenschaftlich fundierte Entscheidungstabelle für Sponsoring-Maßnahmen, die so genannte Scorecard. Der stetig anwachsende Angebotsumfang von potenziellen OY-Events zeigt die künftige Signifikanz konkreter Entscheidungskriterien. Darüber hinaus weisen sämtliche Events einen individuellen Charakter auf, was einen direkten Vergleich ausschließt. Eine Scorecard im Bereich der Messe-Evaluation setzt sich mit ähnlicher Problematik auseinander. Darüber hinaus soll der gegenwärtige Paradigmenwechsel dieses Kommunikationsinstrumentes berücksichtigt werden, um eine künftige Messebeteiligung im Rahmen der modernen „Messe-Kommunikation für das 3. Jahrtausend“ [Huckmann/Seiler/Weiler 2005, 43] zu evaluieren.

5 Balanced Scorecards

Die Analyse der Kommunikationswirkung von Messen verdeutlicht den Wandel des modernen Messecharakters: weg vom Bedürfnis-Kauf, hin zum Ereignis-Konsum. Schlussfolgernd erkennt Huckemann einen weiteren Wandel: weg von der Produkt- hin zur Kundendenke [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 21]. Jener notwendige Wandel wird von Abbildung 10 bestätigt. Im Zuge dessen deckt sich eine mögliche Messe-Scorecard weitgehend mit der Sponsoring-Scorecard, da sie ähnlichen Paradigmen und Ausgangsstellungen unterliegt. Jedoch muss eine Messe-Scorecard um messe-spezifische Kenngrößen erweitert werden. Die einzelnen Kenngrößen müssen ganzheitlich sowohl in ihrer Wirkungsgröße als auch in ihren Zusammenhängen verstanden werden. Da es sich um eine Vielzahl von erfolgsrelevanten, korrelierenden Kenngrößen handelt, wird die Messung der Effektivität einer Veranstaltung in der Praxis erschwert. Castan bezeichnet dieses Problem als Wirkungsinterdependenz und Wirkungszurechenbarkeit, da es schwierig sei, exakt zu messen, durch welchen Einflussfaktor welcher Ergebnisbeitrag zustande kommen [vgl. Castan 2011, 57]. Die gewichteten Kenngrößen, also die Scoring-Modelle, evaluieren eine Veranstaltung hinsichtlich der Ausprägung der notwendigen Kenngrößen auf ihre Eignung zur Erreichung der fokussierten Marketing- und Vertriebsziele. Die Gewichtung basiert auf einer abteilungsübergreifenden Befragung in Form eines Fragebogens.

5.1 Kenngrößen

Für aussagekräftige, praxisbezogene Scoring-Modelle müssen zunächst Scorecards erstellt werden. Dabei handelt es sich bei sämtlichen Kenngrößen um Einflussfaktoren auf die Erreichung der gesetzten Ziele [vgl. Castan 2011, 109]. „Die Zielsetzungen für Veranstaltungen sollten mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens im Einklang sein, bzw. diese unterstützen, da sonst ein ineffizienter Mitteleinsatz zu befürchten oder sogar die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen gefährdet ist“ [Castan 2011, 35]. Einmal festgelegte Ziele dürfen nicht als Dogmen verstanden werden, sondern können sich im Verlauf der Zeit mit zunehmender Erfahrung und in einem sich wandelnden Umfeld anpassen [vgl. Castan 2011, 34]. Die Definition von Veranstaltungszielen erweist sich im Zuge einer Evaluation als eine Unabdingbarkeit. Der Sponsor bzw. Messeteilnehmer kann mit Hilfe von exakt formulierten Zielen kontrollieren, ob die Beteiligung an der sorgfältig ausgesuchten Veranstaltung tatsächlich den gewünschten Effekt hervorgerufen hat. Als weitere notwendige Zieleigenschaften erkennt Castan deren Erreichbarkeit, Messbarkeit, Relevanz, sowie Aktualität. Außerdem bezeichnet er Kontaktziele, Image-Ziele und wirtschaftliche Ziele als übergeordnete Zielsetzungen [vgl. Castan 2011, 34f]. Im weiteren Sinne muss eine Differenzierung jener Kenngrößen in internen und externen Parametern erfolgen. Beide Kommunikationsinstrumente greifen auf die Inszenierung einer Emotionswelt als Fundament ihrer Kommunikationswirkung zurück. Folgende Kenngrößen können demnach, unter Berücksichtigung der instrumentspezifischen Unterschiede weitgehend übernommen werden, müssen jedoch hinsichtlich ihrer inhaltlichen Abweichungen beschrieben werden. Nachstehende Kenngrößen stellen die externen Parameter dar. Da sie sich sowohl auf Events, als auch auf Messen beziehen, muss fortan vom Begriff der VA gesprochen werden:

- 1) Partizipation und Interaktion der Zielgruppen innerhalb der Veranstaltung.
- 2) Unterschiedliche Veranstaltungsformen und
- 3) deren organisatorischen/operativen und
- 4) strategischen Kenngrößen.
- 5) Image in Anbetracht von Image-Analogie,-Transfer und Image-Träger.
- 6) Emotionale und kognitive Wirkung.
- 7) Mediale Kenngrößen.
- 8) Möglichkeiten der Erfolgskontrolle: ex ante, Inbetween und ex post

Die Messe-Scorecard wird um folgende Kenngrößen erweitert:

- 1) Ortspezifische Gegebenheiten.
- 2) Zielgruppenstruktur.
- 3) Innovationsgrad des ausstellenden Unternehmens.
- 4) Status der Messe.
- 5) Servicequalität des Messeveranstalters.

Darüber hinaus existieren für sämtliche Veranstaltungen vier interne Kenngrößen. Diese sind *Budget*, *strategische Ausrichtung* der Planungsphase, Erreichung der gewünschten *Lifestyle-Gruppe* und *verpflichtende diplomatische Einflüsse*.

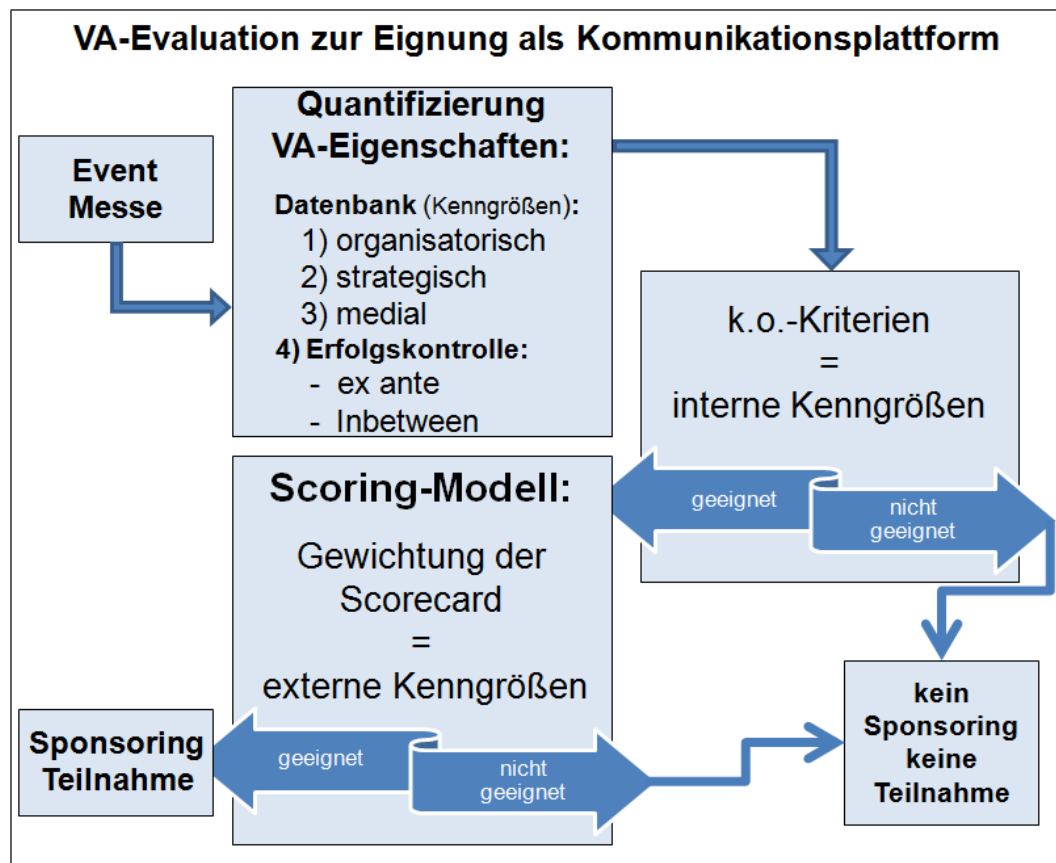


Abbildung 17: Veranstaltungsevaluation als Kommunikationsplattform (eigene Darstellung)

Abbildung 17 schematisiert die Rollenverteilung der externen und internen Kenngrößen in Form der k.o.-Kriterien. Ferner zeigt sie die Möglichkeiten, wie ein potenzieller Sponsor und Aussteller die Ausprägung der Kenngrößen quantifizieren kann um die Veranstaltung zu evaluieren. Die *Quantifizierung* stellt die Aufnahme der Veranstaltungseigenschaften dar. Dafür liegen ATR eine vom Autor angelegte Veranstaltungsdatenbank vor. Darin werden die Veranstaltungen in ihren strategischen, organisatorischen und medialen Kenngrößen beschrieben. Die Aufnahme eines Events und einer Messe in dieser Datenbank ist somit die erste Voraussetzung zur Evaluation. Eine Weitere besteht in der *Erfolgskontrolle* auf den Ebenen *ex post* (nach der Veranstaltung) und *Inbetween* (während der Veranstaltung). Diese Kenngrößen werden im Verlauf der Arbeit zusätzlich bezüglich ihrer Evaluierungsfunktion gewürdigt.

5.2 Strategisches Feld

Das strategische Feld beinhaltet sämtliche Kenngrößen, die einen direkten Einfluss auf die Unternehmensziele haben. Diese Kenngrößen treten in der Praxis in einer Mischform auf, was eine klare Trennung unmöglich macht. Dadurch erfolgt eine gegenseitige Abhängigkeit und Ergänzung, was die Erzeugung von Synergieeffekten mit sich bringt. Ferner lassen sie sich jedoch innerhalb dieses Feldes übergeordneten Attributen zuordnen. Eines dieser Attribute stellt die *Zielgerechtigkeit* dar. Sie definiert sich beispielsweise durch die Umsetzung von kognitiven Wahrnehmungen in Form von Information, Lernmöglichkeiten oder technischen Erklärungen. Sie werden in erster Linie durch die Partizipation und Animation der Zielgruppen umgesetzt und entsprechen einer gewissen *Zielgruppengerechtigkeit*, einem weiteren Attribut. Die Zielgruppengerechtigkeit umfasst die Umsetzungsmaßnahmen der Partizipationsangebote einer Veranstaltung. Ganz im Sinne von *etwas Erleben, etwas außergewöhnlich interessantes erfahren* erzeugen diese Maßnahmen der Interaktion bzw. Partizipation eine emotionale Wahrnehmung bei den Zielgruppen. In diesem Zusammenhang sind die Inszenierung einer Emotions- und Erlebenswelt durch *Infotainment, Education* und *Lernprozessen* zu nennen. Eine gewisse Event-Einzigartigkeit bzw. Nichtwiederholbarkeit und ein dramaturgischer Spannungsbogen unterstützt die geforderte emotionale Wahrnehmung. Durch die Erzeugung der gewünschten Emotion und Kognition, erreicht durch den Einsatz eines zielgruppengerechte Instrumentariums der Partizipation und Interaktion, erreicht das Unternehmen die gewünschten Marketing- und Vertriebsziele. Abgerundet wird das strategische Feld durch die Veranstaltungseinzigartigkeit, der so genannten *Uniqueness*. Sie wird geprägt durch Kenngrößen wie Veranstaltungsalleinstellungsmerkmalen oder Veranstaltungskonzeption.

5.2.1 Ziele des Unternehmens

Die Ziele, die ein Unternehmen mit einem Sponsoring oder einer Messebeteiligung verfolgt, können im Wesentlichen in zwei Aspekte kategorisiert werden: in Marketing- und Vertriebsziele. Beide Zielkategorien peilen eine gewünschte Aktion der Zielgruppen in Form von Kauf oder künftiger Präferenz des Unternehmens an, den so genannten konativen Zielen [vgl. Castan 2011, 38f]. Die Marketing- und Vertriebsziele

innerhalb der Veranstaltungen müssen sich von den strategischen Unternehmenszielen ableiten [vgl. Marquart 2000, 27 ff]. Die Kombination jener Ziele setzen eine enge Abstimmung zwischen Marketing und Verkauf voraus [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 72]. Im vorliegenden Fall sind das die strategischen Ziele von ATR: die ganzheitliche Wahrnehmung innerhalb Europa (Marketingziel) und die Förderung des Teileverkaufs (Vertriebsziel). Folglich ist eine der relevanten Kenngrößen die *strategische Ausrichtung* von ATR. Wird für die aktuelle Planungsphase das strategische Ziel verfolgt, den Vertrieb zu fördern, sind Veranstaltungen prädestiniert, dessen Event-Zielgruppen Bosch bereits aktiv im OY-Segment wahrnehmen. Soll hingegen erwähnte Bekanntheit und einheitliche Wahrnehmung gefördert werden, müssen andere Veranstaltung bevorzugt werden. Jene, dessen Zielgruppen Bosch kaum oder gar nicht in diesem Segment wahrnehmen. Im Rahmen dessen kann ebenfalls die externe Kenngröße der *Veranstalterziele* für diesen Zweck herangezogen werden. Sämtliche Veranstalter verfolgen mit Ihren Events mindestens eines der in Tabelle 4 genannten Ziele. Indikatoren der Veranstalterziele sind einige der strategischen sowie organisatorischen Kenngrößen, wie Nenngelder oder Zielgruppenstruktur. Im Umkehrschluss bilden die Veranstalterziele einen wesentlichen Bestandteil des Veranstaltungs-Images. Ein Unternehmen muss demzufolge darauf achten, dass die angestrebten Ziele des Veranstalters analog zu den Werten und der eigentlichen Kernbotschaft sind, die das Unternehmen kommunizieren möchte. Folglich können die Begriffe der Ziele- und Image-Analogie kaum definitorisch getrennt werden. Vielmehr leitet sich das Image einer Veranstaltung von den entsprechenden Veranstaltungszielen ab. Im Rahmen der Eigenschaften von Below-the-Line-Maßnahmen eignen sich im Zuge dessen Veranstaltungen, bei denen die soziokulturellen Veranstalterziele stärker im Fokus der Konzeption stehen, besser zur Erreichung der Marketingziele. Veranstaltungen, dessen Fokussierung auf den wirtschaftlichen Zielen basiert, sind prädestiniert sofern der Sponsor Vertriebsziele verfolgt. Die strategische Ausrichtung agiert als eine besondere Form der Kenngrößen. Sie gehört zu der Gruppe der internen Kenngrößen, die als *k.o.-Kriterien* einer Veranstaltung fungieren und im zeitlichen Ablauf der Evaluation gemäß Abbildung 17 vor dem Scoring-Modell erfolgen. Die Erhebung der k.o.-Kriterien stellt das Ergebnis einer Abteilungsbefragung dar. Ein weiteres k.o.-Kriterium verkörpert das Budget. Sofern eine Veranstaltung den Budget-Rahmen sprengt, wird eine weitere Evaluation überflüssig, da sie sofort durch das Raster fällt. Diese Kenngröße spielt bei den Messen, deren Kostenumfang in der Regel weitaus höher ausfällt als bei einem Sponsoring, eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus ähnelt die Kommunikationswirkung von Messen derer anderer Instrumente. Den Ausschlag gibt jedoch das Verhältnis von Kosten und Nutzen. Dieser Ausschlag ist ein Denkanstoß für kostengünstigere Alternativen. Dazu muss im ersten Schritt eine Kosten-Nutzen-Analyse erfolgen. Da es bei Marketing-Instrumenten allgemein als äußerst schwierig (und fragwürdig) erscheint einen ROI zu ermitteln, da in erster Linie die Erreichung von nicht quantifizierbaren Zielen im Mittelpunkt stehen, ist eine solche Analyse stark in ihrer Durchführung eingeschränkt. Es empfiehlt sich die Nutzung tatsächlich quantifizierbarer Größen. In diesem Fall stellt der Kundenkontakt eine solche Größe dar. Abbildung 18 veranschaulicht die Aufteilung der Kosten auf eine ausgewählte Zielgruppenstruktur. Sie kann bei der Entscheidung helfen, ob das erreichte Ausmaß an Zielgruppenkontakten die Kosten einer künftigen Teilnahme rechtfertigt. An dieser Stelle soll

jedoch darauf hingewiesen werden, dass dieses Schaubild den qualitativen Wert der Marketing- und Vertriebszielen keine Berücksichtigung widmet.

Wirtschaftliche Ziele	Soziokulturelle Ziele
Gewinnorientierte Ausrichtung	Präsentation der landschaftlichen und kulturellen Reize der Region
Veranstaltung als Vertriebskanal in der Distributionspolitik	Erhaltung bzw. Förderung des historischen. Motorsports und der automobilen Geschichte
Konzeption einer B2B-Veranstaltung	Freude für alle Beteiligten durch Gemeinschaftlichkeit unter Gleichgesinnten
Etablierung einer Business-Plattform	Nachwuchsförderung, Begeisterung der Jugend für Old- und Youngtimer
	Steigerung der OY-Wahrnehmung und OY-Akzeptanz in der Bevölkerung
	Generationsübergreifender Dialog zur Wissensvermittlung und -erhalt
	Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Bekanntheit der Werte

Tabelle 4: Ziele eines Veranstalters (eigene Darstellung)

Bilanzierung der Kontaktkosten				
Kontakte am Stand	Kontaktwert in Punkten	Zahl der Besucher	Ergebnis	Kontaktkosten pro Besucher
Neukunden	3	50	150	330,72
Potenzielle Kunden	3	45	135	330,72
Altkunden	2	100	200	220,48
Sonstige Besucher	1	150	150	110,24
Summe		345	635	
Kontaktkosten	Messekosten / Ergebnissumme = Kontaktkosten 70.000 EUR / 635 = 110,24			

Abbildung 18: Kontaktkosten (eigene Darstellung nach Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 70)

Ein Messetreffen mit Altkunden sollte nicht mehr als ein Außendienstbesuch kosten, als Durchschnittswert gilt in etwa 300 Euro. Bei Neukunden darf der Aufwand durchaus höher sein. In diesem Fall stehen die Kosten in einem guten Verhältnis zum Zielgrup-

penkontakt [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 70f]. Diese Methode kann auch bei Sponsoring angewendet werden. Sofern die Qualität der Kontakte einen angemessenen Standard hat, kann sich trotz der Vernachlässigung von Marketing- und Vertriebszielen eine Rechtfertigung der Kosten einer Beteiligung ergeben. Die Qualität hängt in erster Hinsicht vom *Innovationsgrad* ab. Dieser kann sich auf mehreren Ebenen entwickeln.

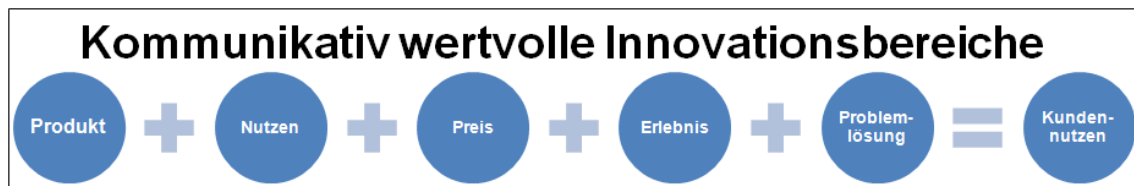


Abbildung 19: Messespezifische kommunikativ wertvolle Innovationsbereiche (eigene Darstellung)

Sofern keine Innovationsgrad in mindestens einem jener Bereiche der Kundennutzung präsentiert werden kann, müssen Messeteilnahme kritisch hinterfragt werden. Kiel sagt den Below-the-Line-Maßnahmen das Merkmal eines hohen Neuigkeitsgrades nach [vgl. Kiel 2000, 18]. Demnach muss etwas Neues im Unternehmens- oder Produktumfeld passieren. „Sie (Messen) dürfen nicht länger Selbstläufer sein. Sentimentalitäten („wir gehen da seit vielen Jahren hin“) sind fehl am Platz!“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 72]. Der Einsatz einer kostengünstigeren Alternative muss erwägt werden. Das können beispielsweise Kundenpartnerschaftsprogramme, die sich gemäß dem Pareto-Prinzip auf die 20 Prozent der wichtigsten Kunden konzentrieren, mit denen 80 Prozent des Ergebnisses erzielt wird. Eine weitere Alternative ist der Ausbau einer E-Business-Plattform im Rahmen einer DM-Aktivität – Kommunikation an 365 Tage im Jahr. „Doppelt hält nicht besser, sondern ist doppelt so teuer. Verzichten Sie lieber auf eine Messeteilnahme, wenn Sie keine Neuigkeiten für Ihren Kunden haben“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005 63]. Demzufolge stellt der Innovationsgrad eine messe-spezifische Kenngröße dar.

5.2.2 Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit

Event-Sponsoring und Messebeteiligungen haben sich als geeignete Instrumente für die Kommunikation des Leistungsspektrums von ATR bewährt. OY-Veranstaltungen haben immer die Sympathie der beteiligten Zielgruppen auf ihrer Seite. Die Möglichkeiten der Inszenierung, Planung und Umsetzung einer Emotionswelt von Events und Messen sind umfangreich. Es steht eine Vielzahl an Maßnahmen zur Verfügung, am Emotionswert der Zielgruppen anzusetzen, ihre Sinne zu stimulieren, um dadurch eine kognitive und emotionale Wahrnehmung zu erzeugen um das Interesse der Zielgruppen am gesamten Veranstaltungsgeschehen nachhaltig zu vervielfachen. Abbildung 20 präsentiert die vier wesentlichen Bausteine, womit die Zielgruppen-Partizipation gefördert werden kann. Jedoch müssen diese einzelnen Bausteine zielgruppengerecht umgesetzt sein. Dafür müssen zunächst die Zielgruppen spezifiziert werden. Brückner bezeichnet diese sekundären Gruppierungen der Zielgruppe als *Lifestyle-Gruppen*. Er vertritt die Meinung, dass die Zielgruppen sich nicht mehr wie früher anhand einfacher

Kriterien wie Alter, Einkommen usw. differenzieren ließen [vgl. Brückner 2000, 36]. Die Lifestyle-Gruppen sind eine strategische Kenngröße, die in der Regel über eine direkte Kontaktaufnahme mit den Veranstaltern in Erfahrung gebracht werden können. Ferner besteht die Möglichkeit im Rahmen einer Inbetween-Kontrolle die Veranstaltung in ihrer Umsetzung und ihrer Lifestyle-Gruppen auszuspähen. Die strategischen Zielgrößen stellen durch ihre Quantifizierbarkeit eine der in Abbildung 17 genannten Kenngrößen dar, eine Eignung als Kommunikationsplattform zu erkennen. Die Lifestyle-Gruppenstruktur wird unter anderem von organisatorischen Kenngrößen geprägt. Bei Events sind überwiegend strategische Kenngrößen, wie Konzeption oder Nenngelder und Eintrittspreise darüber entscheidend. Messen hingegen bleiben von der Höhe des Eintrittspreises oder dem Veranstaltungsort weitgehend unbehelligt. Diese Veranstaltungen werden im Zusammenhang der Lifestyle-Gruppen-Struktur von anderen Kenngrößen beeinflusst, wie dem *Messe-Typ* oder der *Stellung der Messe*. Die Retro-Classics spricht als Besuchermesse stärker private Besucher an als Fachbesucher. 2013 betrug der Fachbesucheranteil 33 % der 76.000 Besucher [Messe Stuttgart 2013]. Die Techno-Classica hat sich als internationale Leitmesse im OY-Segment etablieren können, folglich wies sie 2013 knapp 90 % der 193.400 Besucher als Fachbesucher auf [SIHA 2013]. Jedoch kann der Messe-Typ und die daraus resultierende Lifestyle-Gruppen-Struktur hinsichtlich der Unternehmensziele vernachlässigt werden, da sich sowohl Marketing- als auch Vertriebsziele auf sämtliche Gruppen beziehen. Auch hinsichtlich des Aspekts, dass Messen in der Automobilbranche ohnehin eine Mischung von Fach- sowie Publikumsveranstaltungen darstellen, wird die Kenngröße des Messe-Typs als Indikator der Zielgruppengerechtigkeit entkräftet. Besonders der OY-Bereich spricht neben Dienstleistern, Zulieferer, und Händler auch OY-Zielgruppen wie Besitzer, Kauinteressenten und Automobilbegeisterte an [vgl. Marquart 2000, 37]. Aus der Besucherstruktur kann bei einer Messe stärker die Eignung zur *Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen*, oder die *Pflege eines bestehenden Kontaktes* erkannt werden, als bei einem Sponsoring. Eine ideale Besucherstruktur aus Sicht des Ausstellers leitet sich aus der unternehmerischen strategischen Ausrichtung ab und kann unter Umständen auch die *Reanimation ehemaliger Kunden* beinhalten.

Die Lifestyle-Gruppen-Struktur von Events hängt erstrangig von der Form des OY-Events ab. Ein OY-Rennen zählt Motorsportfans als Zuschauer und aktive Motorsportler sowie Oldtimerfans als Teilnehmer zu seinen Lifestyle-Gruppen. Events mit offenen Fahrerlagern begeistern oldtimeraffine Menschen, die Benzingespräche suchen, sowie Menschen mit Benzin im Blut. Eine Schönheitsfahrt, dem so genannten *Concours d'Elegance*, aber auch die Messe *Klassikwelt Bodensee*, die sich als eine Eventmesse positioniert, wird Freunde, Enthusiasten und Liebhaber der stilvollen Art der automobilen Fortbewegung anziehen. (Diese Messe verkörpert was Huckemann als *Messe des 3.Jahrtausends* bezeichnet [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 43].) Eine Bestzeit-Rallye zählt hingegen den sportlichen OY-Fan, sowie das OY-affine Publikum zu seiner anvisierten Lifestyle-Gruppe. Für ein Unternehmen nimmt die Lifestyle-Gruppen-Struktur von Events eine bedeutungsvolle Stellung ein, da ein Sponsoring exakt auf die Gruppen abgestimmt werden kann und die geringe Streuung der Botschaft gewährleistet wird. Darüber hinaus kann ein potenzieller Sponsor prüfen, ob vom Veranstalter eine zielgruppengerechte Umsetzung der Partizipationsmöglichkeiten erfolgt. Der Sponsor kann seine Präsentationsflächen mit entsprechenden Gruppenaktivitäten aufwerten, um die Aufmerksamkeit der Lifestyle-Gruppen gezielt auf sich und seine Bot-

schaft lenken zu können. Seiler bezeichnet diesen Prozess als *Aufmerksamkeitsökonomie*. Die emotionale Inszenierung einer Erlebniswelt ist Garant für die Aufmerksamkeit. Das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie basiert auf der Behauptung, dass die Bedeutung zum Zugang der Zielgruppenaufmerksamkeit steigt, je höher die Leistungsdichte, also die Annäherung von Preis und Qualität der Produkte im Vergleich zur Konkurrenz, und der Kommunikationsdruck auf die Konsumenten ist [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 83]. Zugleich wird der Kundenkontakt als das rare Gut der Aufmerksamkeitsökonomie genannt. In diesem Zusammenhang wird die signifikante Rolle der Zielgruppen und derer Aufmerksamkeit deutlich, welche diese strategische Kenngröße zu einem k.o.-Kriterium avancieren lässt.

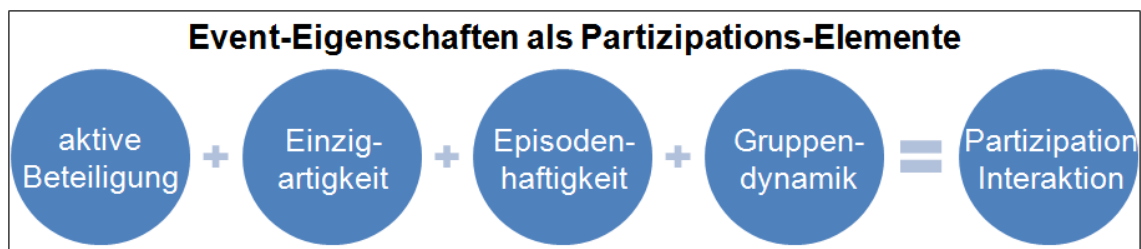


Abbildung 20: Partizipations-Elemente (eigene Darstellung)

Die *aktive Beteiligung* kann im Rahmen des Events *Münster-Classic* veranschaulicht werden. Die Veranstalter bieten ihren Besuchern für einen Geldpreis die Möglichkeit an der touristischen Ausfahrt in einem authentischen Oldtimer-Bus teilzunehmen [OMM 2013a]. Dies stellt eine Maßnahme dar die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu fördern. Darüber hinaus wird die kognitive Wahrnehmung positiv durch diese Aktivität stimuliert, da die Kombination von Education und Infotainment erfolgt. Eine Kombination die auch auf Messen zielgruppenorientiert organisiert werden kann [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 83]. Ebenso kann diese Möglichkeit jedoch auch versäumt, oder schlecht inszeniert werden, so dass der Stimulus einer Maßnahme die emotionale Wirkung negativ beeinträchtigt, wie ein weiteres Praxisbeispiel eines anderen OY-Events zeigt. Hierbei handelt es sich um ein Markentreffen, dessen einziger Zweck offenbar Benzingespräche darstellen. Die wenigen Aktivitäten entsprechen kaum dem Anspruch der OY-Besitzer. Speisen und Getränke können lediglich auf einem Autohof gekauft werden. Als Resultat gaben die Besucher an, den Event künftig zu meiden. Diese Beispiele verdeutlichen die Rolle einer zielgruppengerechten Partizipation zur Förderung der Aufmerksamkeit für den Event [Mayer].

Hinter dem Begriff der *Episodenhaftigkeit* verbirgt sich die Inszenierung eines Spannungsbogens im Event-Ablauf. „Ein Event hat eine Dramaturgie, mit einem Anfang und einem Ende und einigen Höhepunkten dazwischen“ [Matosevic 2009, 12]. Die Episodenhaftigkeit unterstützt die Besucher bei der Verinnerlichung des Event-Ablaufplanes, Höhepunkte können als solche erkannt werden und prägen eine Veranstaltung nachhaltig. Dabei kann die Spannung entweder im Zeitablauf einer kontinuierlichen Steigerung entsprechen, oder gleich zu Beginn des Events mit einem Höhepunkt beginnen. Es ist vom Prinzip der *Steigerung* und des *Paukenschlags* die Rede. [vgl. Kiel 2002, 10].

Die Wertungsprüfung im Speedway-Stadion im Rahmen der *Babonen-Rallye* stellt sowohl die *Uniqueness* dieses Events als auch einen Höhepunkt dar. Grundsätzlich verbergen sich hinter diesen Höhepunkten oft Elemente der Event-Einzigartigkeit, also Alleinstellungsmerkmale. Im Programmheft wird explizit auf Höhepunkte hingewiesen, wie es auch bei besagter Wertungsprüfung der Fall ist. Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gezielt stimuliert. Bei Messen kann nur bedingt ein Spannungsbogen erzeugt werden. Die Haltung der Zielgruppen bei diesem Kommunikationsinstrument erschwert die dramaturgische Konzeption eines Messeverlaufs. Während die Besucher auf Rallyes und Rennen gezielt die Höhepunkte als solches sucht und wahrnehmen möchten, legen sie bei Messen ein unterschiedliches Verhalten an den Tag. Marquart vergleicht Messen mit einem Rummelplatz, als einen Kosmos eigener Art, auf dem die Besucher intuitiv entscheiden, wie sie ihren Messeaufenthalt gestalten, welche Angebote sie wahrnehmen und unverbindlich prüfen möchten. Im weiteren Verlauf bezeichnet er Messen als einen Basar, auf dem die Besucher ganz nach Belieben flanieren und die angepriesene Produktpaletten eigenständig und nach Gusto in Anspruch nehmen [vgl. Marquart 2000, 11 ff]. Somit bezieht auch Marquart Stellung zur signifikanten Rolle der Aufmerksamkeitsökonomie. „Das Geheimnis der erfolgreichen Messemanagements besteht nun darin ... den eigenen Messestand zu einem Event zu machen ... Keine leichte Aufgabe, denn der Wettstreit um Aufmerksamkeit ... ist auf Messen besonders scharf und wird praktisch mit jedem erlaubten Mittel geführt“ [Marquart 2000, 16].

Die Gruppendynamik kann unter zwei Gesichtspunkten betrachtet werden. Zum einen die Gemeinschaftlichkeit von aktiven Teilnehmern wie der Rallye Bosch Vino Miglia. Hier legen die Teilnehmer binnen acht Tage ca. 1800 Kilometer zurück. Diese Kombination zwischen UAP's als längste Rallye Deutschlands (Dauer und Strecke) und des hohen Grades an Gemeinschaftlichkeit erzeugt eine besonders ausgeprägte Partizipation. Ähnliches gilt für Rennsport-Events, bei denen die Gemeinschaftlichkeit von der sportlichen Wettbewerbsambition der Teilnehmer geprägt wird. Ergänzt wird die Gruppendynamik von der Gemeinschaftlichkeit der überwiegend passiven Event-Besucher, den Zuschauern. Ihre Partizipation wird durch die gemeinsame Verfolgung dieser Höhepunkte gefördert.

Persönlicher Komfort der Zielgruppen, Veranstalterverhalten und Kreativität einer Veranstaltung sind als die drei Wahrnehmungsfaktoren klassifiziert, die zur Bildung der kognitiven Wahrnehmung beitragen [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 28]. Diese Wahrnehmung wird folglich von den sensorischen Reizen der Rezipienten geformt. Die emotionale Wahrnehmung resultiert als Konsequenz aus der kognitiven Wahrnehmung und hängt von individuellen Größen, wie dem Involvement, Bildungsgrad, Intelligenz oder dem kulturellen Wertesystem ab.

Castan erklärt ausgelöste oder verstärkte Emotionen als einen wichtigen Einflussfaktor auf die Wirkung von Sponsoring. Dabei verweist er auf die bereits thematisierten Vorteile von Events gegenüber Above-the-Line-Maßnahmen, stärker emotionalisieren zu können. Folglich wirkt ein Erlebnis viel intensiver und nachhaltiger, wenn der Rezipient zum Zeitpunkt der kognitiven und emotionalen Aufnahme der Botschaft Teil einer bestimmten emotionalen Umgebung und Gemeinschaft ist [vgl. Castan 2011, 71].

Persönlicher Komfort	Veranstalterverhalten	Kreativität des Events
Angenehme Raumtemperatur	Ansprechpartner in ausreichender Anzahl	Abwechslungsreich
Bequeme Sitzgelegenheit	Freundlichkeit	Raum für Aktivitäten der Gäste (Wettbewerb, Verlosung)
Ausreichend Platz	Offenheit	Den Erwartungen der Gäste gerecht werden
Gute und ausreichende Verpflegung	Keine drängenden Verkaufsgespräche	Fokus auf die Unterhaltung der Gäste nicht auf die Produkte
Gute Akustik	Hilfsbereitschaft	Prominente, die dem Ganzen Exklusivität verleihen (Bürgermeister, Talkmaster, Sänger usw.)

Tabelle 5: Positive Wahrnehmungsfaktoren der kognitiven Wirkung (eigene Darstellung nach Hermanns/Marwitz 2008, 28)

Persönlicher Komfort	Veranstalterverhalten	Kreativität des Events
Schlechte Luft, Hitze, Lärm	Fehlen kompetenter Ansprechpartner sowohl Veranstaltung als auch Produkte betreffend	Reine Informations- und Verkaufsveranstaltung
Unbequeme Sitzgelegenheiten	Unhöflichkeit, Unfreundlichkeit, Hektik	Nicht passend zu den Erwartungen der Gäste
Zu wenig Platz	Verkaufsdruck	Zu lange Dauer, keine Abwechslung
Unübersichtliches Geschehen	Bevorzugung einzelner Gruppen oder Gäste	Passivität der Gäste

Tabelle 6: Negative Wahrnehmungsfaktoren der kognitiven Wirkung (eigene Darstellung nach Hermanns/Marwitz 2008, 28)

Sind die Maßnahmen für die kognitive und emotionale Wahrnehmung zielgruppengerecht gestaltet, ist eine langfristige Verknüpfung der Marke bzw. des Produktes mit dem empfundenen Gefühl im Gedächtnis des Rezipienten gewährleistet. Künftig stimuliert die Erinnerung an die Marke exakt jenes empfundene Gefühl wieder, unabhängig von der aktuellen emotionalen Umgebung des Rezipienten. Dieses psychologische Phänomen wird als die klassische Konditionierung bezeichnet. Freizeitorientierte Events sind für die Erreichung von emotionalen Wahrnehmungen besonders prädestiniert, somit Events am Abend oder am Wochenende, bei denen das emotionale Erleben der Marke oder des Unternehmens im Vordergrund stehen [vgl. Zobiak 2007, 26]. Weitere Einflussquellen auf die klassische Konditionierung stellen bewusste Wahrnehmungen wie dem ersten Eindruck, persönlichen Erfahrungen sowie Empfehlungen aus der sozialen Umgebung, aktuellen Marketing-Aktivitäten und Ereignissen dar. Die Veranstaltung kann vom Unternehmen folglich als eine nachhaltige Maßnahme fungieren, die emotionale Wahrnehmung der Zielgruppen in einem langfristigen Prozess zu

einer positiveren Grundsatzhaltung zu beeinflussen. Folgende Darstellung zeigt den Einfluss der emotionalen und kognitiven Wahrnehmung. Sie verdeutlicht die Entwicklung der emotionalen Wahrnehmung vor und während eines Events.

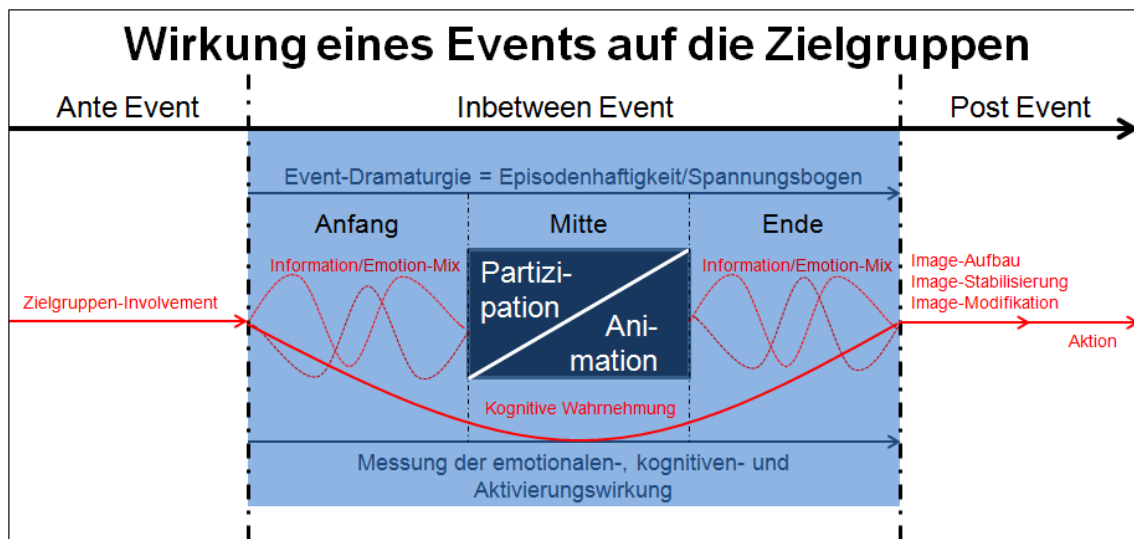


Abbildung 21: Wirkung eines Events auf die Zielgruppen (eigene Darstellung)

Kognitive und emotionale Wahrnehmungen können während des Events gemessen werden – die Einstellung zum Event, zum Veranstalter, zum Event-Thematik und zum Sponsoren-Umfeld, sowie seinem Involvement zur Event-Thematik und ob die tatsächliche Wahrnehmung der gewünschten entspricht, also einem Soll-Ist-Vergleich von Fremd-Image. In Bezug auf Messen findet Abbildung 21 nur bedingt Parallelen, zumal ein Spannungsbogen innerhalb einer Messe nur mit Einschränkungen zielgruppenorientiert realisierbar ist. Das geht im Wesentlichen neben der oben genannten Zielgruppenhaltung mit folgenden Besonderheiten dieses Kommunikationsinstrumentes einher. Messen haben spezielle Möglichkeiten die Kognition und Emotion der Zielgruppen zu beeinflussen. Sie bieten im direkten Vergleich mit Events eine höhere Dialogqualität. Hier sieht Seiler den Einsatz von *Brand-Experience* (also Markenerfahrung, die Bosch zweifellos vorzuweisen hat) und *Brand-Emotion* (Markenerlebnisse) als nützliche Instrumente, um sowohl für Aufmerksamkeit, als auch für kognitive Lern- und emotionale Interaktionsprozesse zu sorgen. Die Kommunikation der *Brand-Worlds* (Markenwelten, auch Brand-Lands genannt) runden das messespezifische Instrumentarium zur Emotions- und Kognitionsbildung ab. Auch hier existieren zahlreiche Umsetzungsmöglichkeiten. Denkbar wäre die Fokussierung der gesponserten Events oder der unterschiedlichen Faktoren aus dem Bereichen Wissen und Service. „Dann finden wir Übereinstimmung, dass wir uns an einem Übergang von der Produkt- zur Erlebnisökonomie befinden. Weil es immer schwieriger wird, objektive Kriterien zu finden, um die Marken zu positionieren“ [Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 83].

Ein potenzieller Sponsor ist für die Analyse des bisherigen *Partner- und Sponsoren-Umfelds* und deren Werte und Botschaften verantwortlich. Gegebenenfalls vertragen sich die Unternehmenswerte des Sponsors nicht, wodurch ein Image-Verlust provoziert werden könnte. Eventuell existiert bereits ein Sponsoring von unmittelbar konkurrieren-

renden Unternehmen. Auch eine zu hohe Anzahl an Sponsoren beschränkt die Wirkung des Einzelnen auf ein Minimum [vgl. Castan 2011, 64f]. Messebezogen spielt dieser Faktor keine Rolle. Es lässt sich nicht vermeiden die unmittelbare Konkurrenz auf Messen vorzufinden, da es lediglich eine begrenzte Anzahl an Messen, jedoch eine Vielzahl an Teileanbietern gibt. Vielmehr verbergen sich in diesem Zusammenhang durch die Anwesenheit der Konkurrenz einige Chancen. Eine hohe Anzahl der Aussteller kann als Indikator der Messequalität ausgelegt werden, was auch direkten Einfluss auf die Anzahl der Besucher und der Zielgruppenstruktur hat.

5.2.3 Uniqueness

Die *Event-Konzeption* und *USP's* resultieren aus dem organisatorischen Rahmen der Veranstaltung. Eine gelungene Konzeption zeichnet sich durch eine *Einzigartigkeit* und Episodenhaftigkeit der Veranstaltung aus. Die Konzeption hat die Aufgabe die Höhepunkte einer Veranstaltung als Sammlung von Leitgedanken darzustellen. Diese können beispielsweise die Form einer *exklusiven Streckenführung* mit gesperrten Wertungsprüfungen einnehmen, wie es auf der Steilkurve der Bosch Teststrecke in Boxberg im Rahmen der Bosch Boxberg Klassik der Fall ist. Auch die erwähnten *offenen Fahrerlager* der *Bosch Hockenheim Historic* stellen durchaus ein Alleinstellungsmerkmal dar. Die Kombination von Genuss und Eleganz wird als das Konzept der Bosch Vino Miglia verstanden. Potenzielle Sponsoren können der Konzeption den Grad der Attraktivität für die Zielgruppen ablesen. In Zuge dessen folgt eine nachhaltige Erinnerung an das Veranstaltungsgeschehen. Das Konzept des ADAC-Eifelrennen folgt dem Leitgedanken eines klassischen Rundstreckenrennens auf Zeit, praktisch durchgeführt durch einen Testlauf als Training, gefolgt vom eigentlichen Rennen. Hier lässt sich dem Konzept ein eindeutiger Spannungsbogen entnehmen. Das Konzept erscheint zielgruppenorientiert. Die *Regensburg Classic* beinhaltet in seiner Konzeption zahlreiche Showeinlagen in Form von Blaskapellen und Vereinshowbands als Zuschauerermagneten auf den Marktplätzen der durchquerten Städte. Zahlreiche Rallye-Stopps ermöglichen den Kontakt zu den Zuschauern, wodurch deren Gemeinschaftlichkeit und aktive Beteiligung ermöglicht werden kann. Durch diesen hohen Einfluss auf die Partizipation und Interaktion avancieren diese Kenngrößen zu unabdingbaren Faktoren im Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie der Zielgruppen. „Wenn sich der Verstand einschaltet, hat das Vergnügen ein Ende“ [Kiel 2002, 10]. Eine authentische und zielgruppengerechte praktische Umsetzung der Konzeption und deren Inszenierung der Alleinstellungsmerkmale sollte jedoch vorweg im Rahmen einer Veranstaltungskonzeption überprüft werden.

Messen haben hingegen nur eine beschränkte Alleinstellungsmöglichkeit. Diese gehen in der Regel mit der Messeform oder deren Konzeption einher. Die Techno-Classica hebt sich durch ihren Status als Leitmesse hervor. Die Bodensee Klassikwelt hingegen positioniert sich durch ihre konsequente Entwicklung zur Verkaufsmesse, gepaart mit einem hervorragenden Ausstellungsort (Friedrichshafen, Dreiländereck) und dem Angebot von klassischen Fahrzeugen zu Land, Wasser und Luft. Die Retro Classics gilt als größte Old- und Youngtimer-Messe im Süden der Republik. Die Messeveranstalter sind bei der Inszenierung von Alleinstellungsmerkmalen während des Messeverlaufs stark beschränkt. In Anbetracht dessen können Messen ihre Uniqueness über die *Stel-*

lung der Messe erzeugen. Weiterhin ergibt sich für die Veranstalter an dieser Stelle *ortspezifische Vorteile* in den Fokus zu rücken. Diese können verkehrsmäßige Verbindung, ausreichende Anzahl an Hotelzimmern, gut erschlossene Messegelände, oder die hinreichend gepflegte und ausgestattete Messehalle sein. [vgl. Marquart 2000, 20]. Außerdem bieten sich für die Messeveranstalter weitere Alleinstellungsmerkmale, um für die ausstellenden Unternehmen an Attraktivität zu gewinnen. Das geht mit einer neuen Denke der Messeveranstalter einher. Buser postuliert diesen neuen Denkansatz folgendermaßen „Die entscheidende Frage lautet nicht mehr: Wie viel Profit kann ich als Unternehmen aus der Beziehung mit dem Kunden ziehen, sondern ganz im Gegenteil: Welchen Mehrwert kann der Kunde aus der sich oftmals über Jahre entwickelnden Beziehung zum Unternehmen für seine geschäftlichen Ziele erzielen?“ [Buser/Welte/Wiederkehr 2003, 20]. Huckemann erklärt, dass ausstellende Unternehmen ihre Kundenrolle einsetzen sollen, um vom Messeveranstalter intelligente Marketing-Unterstützung anstatt Rabatte zu fordern [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 29]. Der Umfang dieser Unterstützung ist umfangreich und geht von Maßnahmen vor der Messe, wie einer engen Betreuung, Messe-Newsletter, oder Presseservice und Medienpartnerschaften, über Maßnahmen während der Messe wie Besucherbefragungen, Ausstellerabenden, oder einer VIP Lounge und Pressekonferenzen, bis hin zu Maßnahmen nach der Messe, die zum Beispiel eine Mitgliedschaft in Branchenverbänden, Teilnahmen an deren Versammlungen, oder kostenlose Messeseminare für Aussteller, sowie dem Einsatz eines CRM-Tools (segmentierte Datenbank) beinhalten können. [vgl. Huckemann/Seiler/Weiler 2005, 16 f]. Diese Aspekte der Marketing-Unterstützung vereinen sich in der messespezifischen Kenngröße der *Servicequalität des Messeveranstalters*. Auch bei den Messen gilt, wie bereits bei den Events angedeutet, grundsätzlich das Gebot des eigenen Auskundschaftens bezüglich der tatsächlichen praktischen Umsetzung und des Veranstaltungsgeschehens. „Am zuverlässigsten lässt sich eine Messe natürlich beurteilen, wenn man sie selbst schon besucht hat. In Anbetracht der Investitionen, die mit einem Messeauftritt verbunden sind, scheint die Entsendung eines „Kundschafter“ eine sinnvolle und ökonomische Maßnahme“ [Marquart 2000, 21].

5.3 Operatives Feld

Dieses Feld vereint sämtliche Kenngrößen, die mit der eigentlichen Veranstaltung und derer Durchführung zusammenhängen. Darunter fallen unter anderem sämtliche *organisatorischen Kenngrößen*. Im weiteren Sinne prägen die *Veranstaltungs-Hardware* und *Überwachungsmaßnahmen* des Events dieses Feld.

5.3.1 Organisatorische Kenngrößen

Eine Analyse der *organisatorischen Kenngrößen* liefern Informationen zum Veranstaltungsrahmen. In der Regel können diese öffentlich recherchiert werden. „Organisieren heißt, fortlaufende, unabhängige Handlungen zu vernünftigen Folgen zusammenfügen, sodass vernünftige Ergebnisse erzielt werden“ [Weick 1985, 11]. Die organisatorischen Kenngrößen bilden eine der in Abbildung 17 genannten vier Kenngrößen, die aufgrund

ihrer Quantifizierbarkeit im Rahmen der Event-Evaluation aufschlussreiche Informationen über sämtliche Event-Kenngrößen liefern. Eine der organisatorischen Kenngrößen stellen die *Veranstalter und Ansprechpartner* dar. Als Veranstalter treten sowohl Organisationen wie der ADAC, aber auch private Oldtimer-Clubs oder Wirtschaftsunternehmen sowie Eventagenturen und Privatpersonen auf. Bei Messen handelt es sich in der Regel um Messegesellschaften.

Eine weitere organisatorische Kenngröße stellt die *Veranstaltungsform* dar. Sie kann jedoch nicht als aussagekräftige Kenngröße fungieren ohne auf ihre Fähigkeiten klassifiziert zu werden, die Werte und zu kommunizierende Botschaft des Unternehmens zu berücksichtigen. Wie bereits erwähnt strebt Bosch die ganzheitliche Wahrnehmung von ATR mit den vier Säulen bei allen OY-Besitzern in Europa an. Diesbezüglich ist eine grundsätzliche Evaluation der *Eignung als potenzielle Veranstaltungsform* erforderlich. Die Werte des Unternehmens wurden klassifiziert, die historische Verflechtung mit dem Automobil belegt. Unter Berücksichtigung dieser Sponsoren-Merkmale kann eine Evaluation der verschiedenen Veranstaltungsformen auf ihre Tauglichkeit als Kommunikationsplattform durchgeführt werden. Diese hängt zum einem mit dem öffentlichen Interesse am Event und zum wesentlichen Bestandteil mit der Image- und Werte-Affinität zwischen dem Sponsor und dem Event zusammen. Abbildung 22 veranschaulicht, basierend auf der Auswertung der unterschiedlichen OY-Events, deren potenzielle Eignung zur gewünschten Kommunikationswirkung.

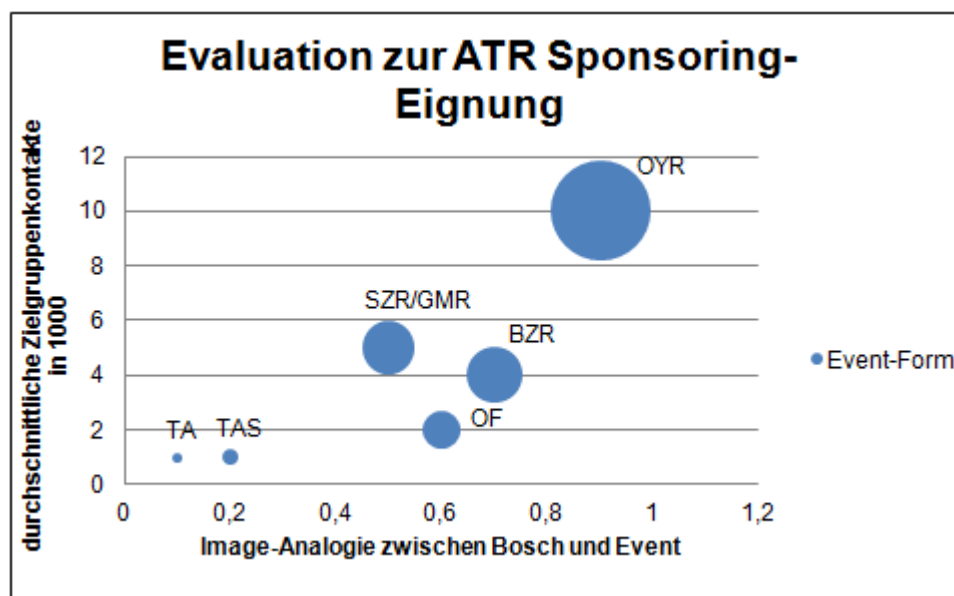


Abbildung 22: Evaluation der OY-Events zur ATR Sponsoring Eignung (eigene Darstellung)

Damit die vorhandenen Mittel optimal zur homogenen Zielgruppenaktivierung eingesetzt werden können und dadurch die ATR-Mission gewährleistet werden kann, muss ein Sponsor das OY-Event-Umfeld effektiv abdecken. Ein Sponsor muss ein *diversifiziertes Portfolio* an gesponserten OY-Rallye-Formen gewährleisten. Befindet sich bereits ein OY-Rennen im Portfolio ist es fraglich, ob ein weiteres Sponsoring in diesem Bereich sinnvoll ist. Auch hierzu müssen weitere Kenngrößen und Determinanten berücksichtigt werden. Bezüglich den OY-Messen kann hier zwischen Publikums- und

Fachmessen, sowie Verkaufs- und Teilemessen unterschieden werden, welche sich im Wesentlichen von Ihrer Besucherstruktur unterscheiden. Da die Zielgruppenstruktur jedoch aufgrund der Zielgerechtigkeit in Bezug auf Messen bloß eine geringe Gewichtung erachtet, kann diese organisatorische Kenngröße vernachlässigt werden. Vielmehr verbirgt sich an dieser Stelle eine Chance, durch die Präsenz auf anderen Messen, jenseits der OY-Thematik, Cross-Selling-Effekte zu erreichen. Beispielsweise durch einen abteilungsübergreifenden Auftritt einer Messe aus anderen automotiven Themen, wie Diagnostics oder weiteren vertriebswürdigen Produkten innerhalb der Boschgruppe. Auf eine weitere Ausleuchtung dieses Denkansatzes soll jedoch aufgrund des themenfremden Inhaltes im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

Die Kenngröße der *Teilnehmeranzahl* kann als Indikator des Event-Umfangs fungieren. Ab einer Grenze von 100 Teilnehmern wird von einer umfangreichen Rallye ausgegangen, entsprechend verhält sich die Bekanntheit, mediale Aufmerksamkeit und Bedeutung des Events. Da es jedoch aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Imagegründen oder sonstigen organisatorischer Hintergründe nicht immer möglich ist so viele Starterteams aufzustellen, genießt diese Kenngröße eine untergeordnete Funktion. Die *Paul Pietsch Classic* ist auf eine dynamische Teilnehmeranzahl begrenzt. 2011 fand der Event erstmalig zu Gedenken an den verstorbenen Gründer der Motor Presse statt und zählte 101 Teilnehmer-Teams. Das entspricht dem Alter, das Pietsch in diesem Jahr erreicht hätte. Dementsprechend wächst das Teilnehmerfeld von Jahr zu Jahr um ein Team, 2013 werden es 103 sein. Auch die *Fahrzeuge* an sich stellen eine Kenngröße dar. In der Regel kategorisiert der Veranstalter die Teilnehmerklassen gemäß den FIVA-Vorgaben. Individuelle Zusatzbestimmungen sind im Rahmen des Event-Umfangs möglich, sowie die Zulassung von verschiedenen Fahrzeuggattungen, zum Beispiel historische Motorräder, Traktoren, Busse oder Lkw. Ein Sponsor sollte sich über das Starterfeld bewusst sein, da die Artenvielfalt, Diversifikation der Klassen und Gattungen sowie die Spanne der Fahrzeugwerte als Indikatoren der teilnehmenden Zielgruppen fungieren können. Bei Messen kann von der *Anzahl der Aussteller* dasselbe angenommen werden.

OY-Rallyes können in der Regel auf offener Straße ausgetragen werden. Demzufolge sind im deutschen Raum flächendeckend OY-Rallyes entstanden. In Zuge dessen entstehen die Kenngrößen des *Veranstaltungsortes*, *Streckenlänge und -führung*. Sofern sich der Event keine ortsunabhängige UAP erschaffen hat, wie es bei der Donau Classic durch seine Nähe zur Automobilstadt Ingolstadt der Fall ist, kann dies eine entscheidende Kenngröße sein. Oft ist die mittelbare und unmittelbare Bekanntheit der Veranstaltung auf die durchquerten Ortschaften oder auf den Leserkreis der örtlichen Printmedien beschränkt, was einen geringen Bekanntheitsgrad erzeugt. Kleine, regionale Rallyes, wie der *Saar-Hochwald Classic*, werden den angestrebten Kommunikationszielen eines Sponsorings kaum gerecht. Davon abgesehen spielt die Distanz zur Veranstaltung eine sekundäre Rolle. Der zusätzliche organisatorische und finanzielle Aufwand wie für Transport oder Hotelunterbringungen muss bei der Entscheidung bedacht werden. Selbiges trifft für Messen zu. Die Veranstaltung darf die bisherige Planung und Organisation der im Rahmen des Veranstaltungskalenders nicht gefährden. *Zeitraum und Dauer* muss entsprechend vereinbar sein, um personellen sowie logistischen Problemen vorzubeugen. Um die kommunikationsspezifischen Eigenschaften zu

entsprechen und die Bekanntheit des Sponsors gewährleisten zu können, sollte der Event mindestens einmal in zwei Jahren stattfinden. Letztendlich gibt der *Turnus* die Kontinuität der Kommunikation wider. Castan vertritt die Meinung, dass bei Events und Sponsoring über die Anzahl der Wiederholungen hinaus die Intensität des Kontaktes eine wichtige Rolle spielt. Bei einer hohen Intensität könne bereits ein einziger Kontakt ausreichen, um eine langfristige Wirkung zu erzielen. Darüber hinaus wirke die Kontinuität auch dem Vergessen entgegen. „Je länger ein Reiz entfernt ist, desto eher verblasst die Erinnerung an den Reiz. Eine Auffrischung mit zeitlichem Abstand kann eine Botschaft wieder zurück in den aktuellen Fokus bringen“ [Castan 2011, 60f]. Bei den Messen spielt der Turnus eine geringere Rolle. Da es sich hierbei um Branchentreffen zu festen Zeitpunkten handelt kann die Kommunikationskontinuität nur bedingt über den Turnus beeinflusst werden. Vielmehr verbirgt sich hier durch die Art der Inszenierung von Emotionswelten die Möglichkeit, Reize so nachhaltig wie möglich zu erzeugen.

Bei mehrtägiger Veranstaltung können die Kosten für ein Team mehrere Tausend Euro, inklusive Verpflegung und Übernachtung, betragen. Die Bosch Vino Miglia schlug den Teilnehmerteams inklusive Übernachtung und Verpflegung mit 3290 € zu Buche Team und bestand aus sieben Tagesetappen. Aber auch die Zweitagesetappe *Paul Pietsch Classic*, veranstaltet von der Motor Klassik, ist mit Kosten in Höhe von 1250 € verbunden. Die Veranstalter benötigen diese *Nenn gelder*, um die Kosten zu decken, die von folgenden Faktoren erzeugt werden können, sofern sie im Rahmen des Event-Umfangs entstehen:

- 1) Startplatz für ein Fahrzeug mit Fahrer und Beifahrer,
- 2) Routenauswahl mit professioneller Zeitmessung,
- 3) Rallye-Unterlagen inklusive Roadbook und Rallyeschilder,
- 4) Fahrzeug- und Pannenservice,
- 5) Teilnahme am Programm,
- 6) Abendprogramme und Verpflegung,
- 7) Pokale in allen Klassen sowie weitere Preise,
- 8) Sachpreise für alle Teilnehmer,
- 9) Straßensperrungen und Sondergenehmigungen,
- 10) Kosten und Logis, falls inklusive, oftmals auch entsprechend exklusive.

Kosten und Angebotsumfang gestalten sich bei jedem Event individuell. Darüber hinaus sind die Veranstalter bemüht, wirtschaftlich zu handeln. Über den Gewinn gibt es keine Informationen. Horrende Nennbeträge stoßen bei einigen OY-Besitzern auf hohe Abneigung, was das Interview eines Werkstattbesitzers mit zwei Oldtimern untermauert: „Diese Veranstaltungen werden getreu dem Motto „Sehen und gesehen werden“ konzipiert. Das überlasse ich lieber den Ärzten und Anwälten, ich brauche das nicht. Meine Kosten sind eh schon hoch genug. Mein Cadillac schluckt 15 Liter auf 100 Kilometer, da kommt schon einiges zusammen, von etwaigen Reparaturen ganz abgesehen. Da muss ich nicht noch für den Start und das ganze Tamm-Tamm tief in die Tasche greifen. Lieber unterstütze ich den örtlichen Verein, da stimmt dann auch der Preis, von der Atmosphäre ganz abgesehen“. Die Nenn gelder der Events, die von OY-Clubs oder -Vereinen organisiert werden, fallen in der Regel in einem geringeren Umfang aus. Sie wirtschaften kostendeckend und können auf diese Weise geringere Be-

träge in Rechnung stellen. Somit überschreiten sie selten die Höhe von 200 Euro. Das Nenngeld der *Babonen Classic* beträgt lediglich 50 Euro. Aber auch höhere Nenngelder, wie bei der *Donau Classics*, können durchaus auf Akzeptanz stoßen. Ein Interview mit dem Veranstalter ergab folgende Ergebnisse: „Bei der Donau Classic handelt es sich um eine dreitägige Gleichmäßigkeitsrallye mit jährlich neuer Routenauswahl mit professioneller Zeitmessung, Roadbook, einer außergewöhnlichen Vielzahl an (kostenintensiven) Stadtsperren, einem umfangreichen Leistungspaket: gehobene Bewirtung, hochwertige Sachpreise, usw. Von den 840 Euro (incl. 19% USt.) werden nur ca. die Hälfte der tatsächlich entstehenden Kosten abgedeckt. Dass dieses Angebot von Vielen so erkannt wird, belegen unsere jährlich anwachsenden Bewerberzahlen aus mittlerweile acht Nationen und unsere zahlreichen Stammfahrer“ [Faber]. Als Resultat dieser Aussagen übernimmt diese organisatorische Kenngröße eine multiple Position. Zum einen gibt sie Informationen über das Event-Image und dessen Umfang. Zum anderen fungiert sie im Bereich der Zielgruppensegmentierung. Einem Sponsor bietet sich die Möglichkeit, über die Höhe der Nenngelder die Event-Zielgruppen kategorisieren zu können. Die Kenngröße der Nenngelder entfällt weitgehend bei Messen.

In Anbetracht der Image-Analogie, die als eigene Determinanten im weiteren Verlauf erläutert werden soll, fördert der Rahmen etwaiger *Wohltätigkeiten* der Veranstalter die Affinität zwischen Sponsorenwerte und Event. Dabei beschränkt sich diese Kenngröße nicht nur auf den Umfang der Charity-Aktivitäten des Veranstalters, sondern schließt auch die kommunikativen Aktivitäten der Wohltätigkeit ein. Diese können beispielsweise die Überreichung eines Schecks im Rahmen einer Spendengala für die Kinderkrebshilfe sein. Ein Praxisbeispiel für eine Charity-Aktivität bietet der Event Münster Classics. Das *Golf 1 Projekt* ermöglichte 2012 eine Spende an die *Kinderneurologie MS e.V.* von knapp 2000 Euro. Das Projekt beinhaltet die Restaurierung und die Versteigerung des Fahrzeuges. Auch diese Kenngröße kann einem potenziellen Sponsor in mehreren Aspekten dienlich sein. Der Sponsor kann entweder passiv vom positiv beeinflussten Image eines Events profitieren, oder sich als ein aktiver Initiator von Wohltätigkeitsaktivitäten im Rahmen eines Event-Sponsorings profilieren. Auch diese Kenngröße findet keinen Einsatz in der Messe-Scorecard.

Die *Besucher- und Zuschaueranzahl* gibt die Präsenz der OY-Besitzer und -Freunde als Zielgruppen wieder. Damit stellt sie eine wichtige Kenngröße dar, darf jedoch nicht überschätzt werden. Da es bei Rallyes auf offener Straße oft sehr schwierig ist genaue Angaben zu machen und während des gesamten Veranstaltungsverlaufs keine Zählungen der Zuschauer stattfinden, eignet sich die Teilnehmeranzahl weitaus besser als Indikator der Veranstaltungsgröße. Bei Messen kann in der Regel sehr genau die Besucherzahl ermittelt werden. Auch bei geschlossenen Events, wie OY-Rennen kann der Grad des Interesses besser gemessen werden. Events auf dem Nürburgring oder dem Hockenheimring verkaufen Zuschauerkarten, dadurch ist eine Zählung der Zuschauer gewährleistet. Gemeinsam mit den medialen Kenngrößen kann bei den OY-Rennen die Zuschaueranzahl als Indikator des öffentlichen Interesses fungieren. Bei OY-Messen spielt neben der Besucheranzahl vor allem die Besucherstruktur eine entscheidende Rolle. Bei Rallyes entfallen in der Regel die Eintrittspreise für Zuschauer, da auf offenen Plätzen präsentiert und auf offener Straße gefahren wird.

Sowohl bei Events als auch auf Messen kommt ein breites Angebot von *Veranstaltungstechnik* zum Einsatz. Event- und Messtechnik sind entscheidend für die Atmosphäre einer Veranstaltung. Darüber hinaus setzt sie multisensorische Akzente indem sie die Veranstaltung hörbar, fühlbar und sichtbar macht. Der zielgerechte Einsatz von Licht und Ton unterstützt eine zielgerechte Übertragung der Unternehmensbotschaft, da sie gezielt die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich zieht und derer Neugier weckt. Die authentische Konzeption des Messestandes oder der Präsentationsfläche im Rahmen eines Sponsorings unterstützt diesen Prozess.

5.3.2 Erfolgskontrolle

Hierbei handelt es sich um die Frage, welchen Nutzen ein Unternehmen von der Praktizierung von Sponsoring und die Beteiligung an Messen erfahren. Im Rahmen einer Veranstaltung existieren Faktoren, die den Erfolg auf unterschiedlichen Zeitebenen beeinflussen. Die in Kapitel 5.2.2 genannten drei Einflussfaktoren, der Grad der Image-Analogie sowie die Übereinstimmung der Botschaft vom Unternehmen und der Veranstaltung stellen solche Größen dar. Kiel nennt weiterhin die Anpassung an die herkömmliche Kommunikationsstrategie und die Glaubwürdigkeit aller Beteiligten als weitere Faktoren, um eine emotionale Identifikation der Zielgruppen zu erreichen [vgl. Kiel 2002, 46]. Der Einfluss jener Faktoren kann auf drei Zeitebenen stattfinden: vor, während und nach der Veranstaltung. Die letzte Ebene setzt ein Sponsoring oder eine Messebeteiligung voraus, um auswertbare Daten zu erheben. Daher eignet sie sich im Sinne von Abbildung 17 nicht zur Veranstaltungsevaluation. Nachstehende Abbildung zeigt welche unterschiedlichen Prozesse in den jeweiligen Zeitebenen ablaufen und welche konkreten Maßnahmen des Controllings dem Unternehmen auf jeder einzelnen Ebene zur Verfügung stehen. Eine anschließende ausführliche Würdigung der einzelnen Zeitebenen konkretisiert den Inhalt der einzelnen Maßnahmen.

Die erste zeitliche Ebene wird als *ex ante* bezeichnet. Imdahl erklärt, dass in dieser Phase Prognosen erstellt werden können. Darüber hinaus können durch die Zählung von Anmeldungen, Absagen oder der Anzahl Bewerbungen bei begrenzter Teilnehmerzahl bereits in dieser Phase messbare Fakten erhoben werden. [vgl. Imdahl 2007, 53]. Auf diese Weise kann Bosch als Hauptsponsor der *Hockenheim Historic* bereits vor dem Event Erfolgsprognosen des Weltrekordversuchs *größtes rollendes Museum* erheben. Der Rekord von 948 Oldtimern wurde 2002 in Zandvoort aufgestellt und blieb 2013 mit 723 Teilnehmern erneut ungebrochen [Hockenheim-Ring 2013]. Die Medien beeinflussen als wichtigster Multiplikator von Events und Messen das Veranstaltungs-Image in der Öffentlichkeit, somit haben sie indirekt Einfluss auf das Unternehmens-Image. Entscheidende Faktoren sind neben der Anzahl von redaktionellen Beiträgen in Print- und Online-Medien oder Funk und TV vor allem die Qualität der Beiträge. Der Pressespiegel der Veranstaltung, auch als *Clipping* bezeichnet, lässt Rückschlüsse auf die mediale Reichweite des Events zu. Darüber hinaus sind die Veranstalter oft dazu bereit, weitere Aussagen über die mediale Wirkung ihrer Veranstaltungen zu machen. Dazu gehören beispielsweise die Organisation und der Umfang einer Pressekonferenz oder die Anzahl der eingeladenen bzw. anwesenden Medienvertreter auf dem Event. Desweiteren können sämtliche Image-Faktoren vor einem Event genauestens einge-

schätzt und aus Unternehmensicht quantifiziert werden. Diese Eigenschaften ermöglichen der Ebene ex ante als einen Teil der Kenngröße *Erfolgskontrolle* gemäß Abbildung 17 der Quantifizierbarkeit von Events zu fungieren. Jedoch sind diese Informationen von einem Sponsor äußerst kritisch zu betrachten, da die Reichweite eines Events lediglich die Anzahl der Kontaktchancen widerspiegelt, aber keinen Ausagewert über die tatsächlichen Kontakte mit dem Beitrag enthält. Ferner können weder die Wahrnehmung des Sponsors, noch die Erreichung der tatsächlichen Zielgruppe garantiert werden. Castan zieht folglich den Schluss, dass die Messung von Medienreichweiten nur dann sinnvoll sei, wenn gleichzeitig auch überprüft werde, wer erreicht wird und was beim Empfänger bewirkt werde [vgl. Castan 2011, 84f].



Abbildung 23: Kontrollabläufe auf drei Ebenen (eigene Darstellung)

Die nächste zeitliche Ebene stellt den eigentlichen Eventablauf dar und wird als *Inbetween* bezeichnet. Sie stellt gemeinsam mit der Ebene ex ante den zweiten Teil der quantifizierbaren Kenngröße *Erfolgskontrolle* dar. Die Inbetween-Ebene unterzieht den prognostizierten, theoretisch annehmbaren Erfolg der ersten Ebene einer praktischen Prüfung. Ein bereits aktives Unternehmen verfolgt das Ziel der Akzeptanz der Zielgruppen, die sich in derer Verhaltensmuster während des Events widerspiegelt. Jene Verhaltensmuster lassen sich beispielsweise in der Inanspruchnahme der Partizipations- und Informationsmöglichkeiten des Unternehmens erkennen. Je mehr Möglichkeiten vom Besucher genutzt werden, um seine Partizipation zu erhöhen, desto höher sind seine Akzeptanz des Event-Konzepts und seine Aufnahmebereitschaft von Sponsoren und derer Botschaften. Um konkretere Indizien zur subjektiven Wahrneh-

mung der Veranstaltung zu sammeln, z.B. Kreation, Konzeption oder Realisierung, können Befragungen durchgeführt werden [vgl. Marquart 2000, 75]. In diesem Zusammenhang ist unter anderen die gestützte und ungestützte Wahrnehmung der Sponsoren zu nennen. Weiterhin kann gezielt erfragt werden, ob und wie die Markenwelt emotional und multisensual erlebt wird. Hier gilt die Begeisterung bzw. Faszination der Teilnehmer als positives Ergebnis.

Unternehmen, die im Rahmen der Evaluation die Veranstaltung als mögliche künftige Kommunikationsplattform bewerten, haben zudem zahlreiche Möglichkeiten bei der Recherche in der Inbetween-Ebene auf Tuchfühlung zu gehen. Sie nutzen die Veranstaltung als Plattform detektivischer Beobachtungen, indem Mitarbeiter als vermeintliche Gäste die Besucher in Gespräche verwickeln. Weiterhin liefert eine Analyse der Bewegungs- und Verhaltensmuster unabdingbare Informationen zum persönlichen Komfort während des Events oder der Messe der Zielgruppen. Da die Geschehnisse während ihres Vollzuges in der tatsächlichen Umweltsituation aufgenommen werden und die beobachteten Personen nicht wissen, dass sie beobachtet werden, verhalten sie sich folglich natürlich. Eine Beobachtung kann aber keine Einstellungen, Verhaltensabsichten oder Beurteilungen erfassen und sollte deshalb immer nur in Ergänzung zu einer Befragung eingesetzt werden [vgl. Castan 2011, 89]. Bei einer Befragung können die Stimmung und Resonanz, sowie Informationen zur subjektiven Marken-Affinität im Mittelpunkt stehen. Eine Umfrage darf auch von bereits aktiven Unternehmen nicht versäumt werden. Imdahl rundet diese Phase der Erfolgskontrolle mit Videoaufzeichnungen, die optische und akustische Stimmungen festhalten, ab [vgl. Imdahl, 2007, 54]. Im Rahmen einer Messebeteiligung sollte das Unternehmen in beiden Fällen die Möglichkeit wahrnehmen basierend auf Abbildung 18 eine Zielgruppenstrukturanalyse durchzuführen. Imdahl erklärt, dass die Kontakt- und Teilnehmerzahl als Korrelat zu den geplanten Kontaktzielen gemessen werden können [vgl. Imdahl, 2007, 54]. Diese zeitliche Ebene wird vom Aspekt einer von Seitens des Veranstalters durchgeführten Ablaufkontrolle abgerundet. Eine ständige Kontrolle der Maßnahmen, Eventinszenierung und -realisierung, sowie die Einhaltung des Zeitplans wird als die *Supervision* bezeichnet. In diesem Zusammenhang entpuppt sich auch die Flexibilität des Veranstalters, falls er aus organisatorischen oder sonstigen Gründen vom ursprünglichen Plan absehen muss. Zu diesem Zweck ist die Konzeption eine Alternative, einem *Plan-B*, von Seitens des Veranstalters unverzichtbar. Im Zuge dessen erhalten die Aspekte der Supervision und des Plan-Bs im Rahmen der Inbetween-Kontrollebene den Kenngrößen-Status.

Die dritte zeitliche Ebene beinhaltet die unmittelbare Zeitspanne nach der Veranstaltung und wird als *ex post* bezeichnet. Das Unternehmen lässt von seinen Mitarbeitern Berichte anfertigen, wie der Erfolg der Teilnahme eingeschätzt wird. Basis der Berichte können die inkognito geführten Besuchergespräche oder eigene Einschätzungen sein. Imdahl nennt weitere relevante Inhalte dieser Berichte. Demnach sollte das Unternehmen im Anschluss eines Sponsorings oder einer Messebeteiligung nicht versäumen eine quantitative Auswertung von Kontakt und Teilnehmerzahlen in diese Berichte aufzunehmen. Dadurch können Rückschlüsse auf die Zielgruppen-Affinität, Aktivierung

der Teilnehmer und der kreativen Idee für künftige Veranstaltungen erhoben werden. Die Berichte halten folgende Angaben fest:

- Anzahl der Event-Teilnehmer,
- Lifestyle-Gruppen-Struktur,
- Grad der Inanspruchnahme von Partizipationsmöglichkeiten,
- No-Show-Rate (Verhältnis zwischen tatsächlichen und geladenen Gästen),
- Medienresonanz (quantitative und qualitative Analyse der Berichterstattung).

Subjektive Berichte von engen Geschäftspartnern oder Freunden und Bekannten von Mitarbeiter, die den Event verfolgt haben, sind ebenfalls hilfreich. Insgesamt entsteht ein Bild, um die Image- und Ziele-Analogie bestimmen zu können. Um diese noch genauer erkennen zu können dienen weitere Maßnahmen, wie mündliche (Face-to-Face oder telefonisch) und schriftliche Interviews mit den Besuchern. Als Inhalt der Interviews thematisiert das Unternehmen folgende Aspekte:

- Recognition-Test: Messung der Wiedererkennung von während dem Event erworbenen Kenntnissen durch offene Fragen mit visuellen Erinnerungshilfen. Botschaft, Assoziationen, Inszenierungselemente, usw. werden abgefragt
- Recall-Test: Messung der ungestützten und gestützten Erinnerung durch offene Fragen ohne visuelle Erinnerungshilfen. Inhalt gleicht dem Recognition-Test
- Image-Analyse: Messung der Einstellung zum Markenerlebnis als Reaktion auf den Event)

Ebenso wie die Führung von psychologischen Gruppendiskussionen, bei denen die Probanden (Besucher des Events oder der Messe) beispielsweise mit der Erstellung einer Collage beauftragt werden. Dadurch kann das Unternehmen erkennen, welches tatsächliche Fremd-Image die Zielgruppe vom Unternehmen hat. [vgl. Imdahl 2007, 54 ff, Castan 2011, 49]. Wie bereits genannt eignet sich diese zeitliche Ebene der Erfolgskontrolle lediglich bei einem bereits aktiv durchgeführten Sponsoring oder einer Messteilnahme.

5.4 Image

Ausgangspunkt aller Aktivitäten im Marketing bildet die Hypothese, dass Motive, Werte und Image einer Marke die Kaufbereitschaft der Konsumenten und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen [vgl. Meffert 2000, 78]. Marken kommen im zunehmendem Maße sozialpsychologische Funktionen zu, die im Zuge der Konsumenten-selbstverwirklichung auch durch den Begriff der Markenpersönlichkeit beschrieben wird [vgl. Höltekemeier 2006, 45]. Meffert erklärt Marken repräsentierten bestimmte Wertesysteme und signalisierten die Zugehörigkeit von gesellschaftlichen Gruppen oder Werthaltungen [vgl. Meffert/Twardawa/Wildner 2001, 13]. Castan nennt mehrere Image-Dimensionen und erklärt, dass sich ein Unternehmen darüber im Klaren sein muss, welche dieser Dimensionen exakt durch kommunikative Maßnahmen beeinflusst werden sollen. So klassifiziert er beispielsweise ein außergewöhnliches Design, Pünktlichkeit, Präzision, Zuverlässigkeit, hohe Qualität, herausragenden Service oder ökolo-

gisches Handeln als Image-Dimensionen. Weiterhin kann ein Unternehmen als besonders innovativ, volksnah, hochwertig und regional wirken. Um an der gewünschten Image-Dimension die notwendig Optimierung durchführen zu können muss zunächst das Fremd-Image ermittelt werden. [Castan 2011, 38f]. Die Gründe für die steigende Relevanz des Image-Begriffs sind vor allem in den Markt- und Kommunikationsbedingungen zu sehen. In diesem Zusammenhang ist die Unabdingbarkeit der Aufmerksamkeitsökonomie und Leistungsdichte hervorzuheben. Esch charakterisiert jene Markt und Kommunikationsbedingungen folgendermaßen:

- 1) Inflation der Produkte und Marken
- 2) zunehmende Marktsegmentierung
- 3) zunehmende Internationalisierung
- 4) Verkürzung der Produktlebenszyklen
- 5) Inflation der kommunikativen Maßnahmen
- 6) Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten
- 7) Qualitätspatt und Markengleichheit
- 8) Erlebnisorientierung der Konsumenten
- 9) hybrides Konsumentenverhalten
- 10) Emanzipation des Handels [vgl. Esch 2001, S. 12 ff]

„Unter dem Begriff der emotionalen Produktdifferenzierung soll ... den Produkten bzw. Unternehmen ein emotionaler Zusatznutzen vermittelt werden. Kernziel ist der Aufbau einer „unique advertising proposition“ (UAP) durch eine entsprechende Botschaftsgestaltung“ [vgl. Mayer/Mayer 1987, 25]. Imagegenerierung, Steigerung der Bekanntheit, Kundenpflege und Mitarbeitermotivation werden in dieser Reihenfolge als Zielvorstellung eines Sponsorings genannt [vgl. Franz 2008, 1]. Folglich trifft gleiches auch auf Messen zu. Unter Image wird die Vorstellung von Anderen über etwas verstanden, dem so genannten Fremd-Image. Weiterhin wird sowohl zwischen Ist- und Soll-Image unterschieden. Image übernimmt als Kenngröße verschiedene Positionen in Bezug der Evaluation und muss aufgrund seiner Komplexität gesplittet betrachtet werden.

Erster Bestandteil dieser Kenngröße besteht in der *Image-Analogie* zwischen Unternehmen und Veranstaltung. Als Gesponserter tritt der Veranstalter auf. Da der Veranstalter den Event nach seinen Werten konzipiert, wirkt der Event als sein Aushängeschild. Die Image-Analogie resultiert aus der Glaubwürdigkeit, Emotionalisierung, Authentizität, Branchen-Affinität und Effektivität beider Beteiligter. [vgl. Castan 2011, 68]. Diese Eigenschaften bilden zunächst ein grundsätzliches Vertrauen zwischen Unternehmen und Veranstalter, weiterhin gründen sie das Fundament einer Zusammenarbeit. Im Zuge dessen gewährleisten sie den Wahrnehmungsgrad des Sponsors, welchen es im Weiteren von den Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten kognitiv und emotional zu verankern gilt. In der Praxis verursacht diese Wirkung, dass ein etabliertes Traditionsunternehmen nur mit etablierten Events oder Veranstaltern die gewünschten kommunikativen Marketingziele erreicht. Die Sponsor-Beteiligten müssen sich auf relativer Augenhöhe begegnen. [vgl. Castan 2011, 59]. Potenzielle Sponsoren müssen sich über das Image von Event und Veranstalter in vollem Umfang im Klaren sein, bevor ein Sponsoring in Erwägung gezogen werden

kann. Castan behauptet, dass der Erfolg vom Sponsoring abhängig von der Übereinstimmung der gelebten Werte des Sponsors und des Veranstalters sei. Jedoch bliebe diese Übereinstimmung wirkungslos, wenn sie nicht auch dem Wertesystem der Zielgruppe entspräche. Demnach müsse die Wertebetrachtung dreidimensional sein. Schlussfolgernd erklärt er, dass nur bei einer Übereinstimmung der gelebten Unternehmenswerte mit den kommunizierten Werten und den Werten der Zielgruppe eine echte Chance auf Wirkung bestünde [vgl. Castan 2011, 58]. „Die Zielgruppe hat keinen Grund, sich nach dem Veranstaltungs-Image und damit an das Unternehmens-Image zu richten“ [Castan 2011, 58]. Bei Messen definiert sich die Image-Analogie mit der Stellung der Messe. Da das Bewusstsein der Besucher jedoch aufgrund der messe-spezifischen Eigenschaften einem unterschiedlichen Muster entspricht, spielt die Image-Analogie bei diesem Instrument eine untergeordnete Rolle.

Der zweite Bestandteil wird im Vorgang des *Image-Transfers* gesehen. Damit ist die Übertragung vom Image der Veranstaltung auf das Unternehmen gemeint, welche durch das gemeinsame Auftreten eintreten soll. Castan vertritt die Meinung, dass ein Image-Transfer umso eher gelingt, je stärker die Korrelation zwischen geförderter Veranstaltung und Sponsor ist [vgl. Castan 2011, 38]. Auch dieser Image-Aspekt bezieht sich lediglich auf Sponsoring. Der Sponsor hat kaum Einfluss auf diesen Transfer, umso wichtiger ist die Auswahl einer Kommunikationsplattform mit passendem Image, das den Sponsor-Werten und -Botschaft entspricht. „Zunächst gilt es zu beachten, dass das Image des Events mit dem des Sponsors stimmig sein muss. Nur dann kann ein positives Image vom Event auf die Marke bzw. das Produkt des Sponsors transferiert werden. Passen Event und Marke/Produkt nicht zusammen, kann dies schnell zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit des Sponsors führen“ [Kiel 2002, 24]. Passt das Event-Image zum Sponsor-Image, ist eine Voraussetzung zum Sponsoring erfüllt. Umso deutlicher wird klar, warum das Hauptaugenmerk eines Events darauf ausgerichtet werden muss, der Zielgruppe ein *gutes Gefühl* zu vermitteln. Damit wird die Übertragung bis hin zur Verstärkung von positiven Assoziationen angestrebt, wobei hier von einer Wechselseitigkeit, also der Imageübertragung in beide Richtungen ausgegangen wird [vgl. Zentes 1996, S. 157]. Zum einem soll der Image-Transfer einen Beitrag zur Marken- bzw. Unternehmenspositionierung leisten, indem der Sponsor vom Image des Gesponserten profitiert. Er unterstützt das Unternehmen beim Aufbau, bzw. bei der Stabilisierung eines unverwechselbaren differenzierten Image [vgl. Nufer 2002, 170]. Zum anderen kann der Gesponserte im Zuge dieser Wirkung durch die Wahl der Sponsoren von deren Image profitieren, wodurch dem Event ein Mehrwert verliehen wird. Demnach kann die Wechselseitigkeit aus Sponsoren-Sicht vernachlässigt werden. Je nach Zielsetzung kann zwischen den drei Kommunikationsabsichten Imageaufbau, Imagemodifikation oder Imagestabilisierung unterschieden werden. Die signifikante Rolle eines guten Images ist eine unabdingbare Voraussetzung zur Erzielung der beabsichtigten Kommunikationswirkung, die vom Sponsor angestrebt wird. In Anbetracht des geringen Erkennungsgrad von Bosch im OY-Bereich handelt es sich hierbei um den Imageaufbau. Das grundlegend gute Image, sowie der hohe Bekanntheitsgrad von Bosch wurden sowohl von der Marktforschungsanalyse als auch der Messeumfrage belegt. Dadurch wird eine günstige Voraussetzung zur Ausübung von Sponsoring garantiert, da die Wiedererkennung gegeben ist [vgl. Castan 2011, 59ff]. Gemäß der Nachhaltigkeitswirkung wird die Chance, der Zielgruppe das ge-

wünschte Image zu vermitteln, durch ein langfristiges Sponsoring mit entsprechender Kommunikationskontinuität erhöht. Um den Image-Transfer darzustellen wurden in der Vergangenheit schon diverse Modelle entwickelt. Diese vereinen sich im kombinierten *Image-Transfer-Maßnahmen-Wirkungs-Modell* des Sponsorings. Bei diesem Modell ist der gesamte Prozess in drei Phasen unterteilt. Diese reichen vom *Produktions-* über den *Gestaltungs-* bis hin zum *Wirkungsprozess*. Die erste Phase bildet die Ausgangslage. Dabei handelt es sich um das Image der beiden Partner. Potenzielle Sponsoren müssen sich an dieser Stelle in Rahmen der ex ante-Erfolgskontrolle von den günstigen Image-Verhältnissen des Gesponserten überzeugen, bevor ein Sponsoring entschieden wird. Im nächsten Schritt wird der Image-Gestaltungsprozess betrachtet. Hier färben sowohl das Image des Gesponserten, als auch des Sponsors aufeinander ab. Der Image-Gestaltungsprozess muss über die gesamte Zeitspanne des Sponsorings hinweg vom Sponsor betrachtet werden. Durch gezielte, aber auch ungezielte und zufällige Maßnahmen verändert sich das Image des Gesponserten im Laufe der Zeit. Das kann dazu führen, dass ein Sponsoring für den Sponsor nicht mehr zweckdienlich ist. In dem Fall muss das Sponsoring zu gegebener Zeit eingestellt werden, üblicherweise nach Beendigung des Events oder nach einer vertraglich vereinbarten Zusammenarbeit. Im dritten Schritt treten die Zielgruppen in Erscheinung. Sie beeinflussen den letzten Teil des Prozesses. Auch wenn die gezielte Imagewirkung, welche vom Sponsor durch das Sponsoring auf die Rezipienten übertragen wird, in Zentrum steht, so wird das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit auch durch die Zielgruppen mit geprägt. Es ist von Wirkung und Gegenwirkung die Rede [vgl. Franz 2008, 2]. Im Rahmen der Arbeit sind lediglich die ersten beiden Schritte von Interesse. Folglich leiten sich für potenzielle Sponsoren in Anbetracht des Image-Transfers die Notwendigkeit ab einen geeigneten Event ausfindig zu machen, dessen Image positiv wahrgenommen wird, um von dessen Image profitieren zu können. Für die langfristige Gewährleistung dieses Effektes ist eine kontinuierliche Kontrolle der Maßnahmen erforderlich, die der Veranstalter durchführt, um den Event zu beeinflussen.

Der letzte Bestandteil der Kenngröße Image besteht im *Einsatz von Image-Trägern* als ein Werkzeug, mit dem der Veranstalter seinem Event zu einem besseren Image verhelfen kann. Die Image-Analogie zu potenziellen Sponsoren kann somit gezielt beeinflusst werden, um attraktiver für ein Sponsoring zu wirken. Mögliche Image-Träger sind beispielsweise allgemeine Celebrities. Sie können als Ehrengäste geladen werden am Veranstaltungsgeschehen aktiv oder passiv teilzunehmen. Jedoch ist fraglich, ob sich deren Einsatz positiv auf die Event-Eigenschaften auswirken. Allgemeine Celebrities weisen einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit, Authentizität und Effektivität auf. Dabei werden sie kaum der Branchen-Affinität gerecht. Darüber hinaus kann leicht der Anschein entstehen, der Veranstalter habe den Celebrity gekauft. Das kann unter Umständen zu einem negativen Effekt führen. Der Einsatz von Prominenten der OY-Öffentlichkeit eignet sich besser zur Verbesserung des Images. Durch ihre Affinität zu der OY-Branche können sie ebenfalls als Gast, jedoch auch als authentischer, fachkundiger Moderator eingesetzt werden. In beiden Fällen erfährt der Event einen gewissen Image-Mehrwert. Darüber hinaus ist ein branchenaffiner Image-Träger zielgruppenadäquat. Die Zielgruppen akzeptieren ihn auf dem Event und seine Einwirkung auf das Event-Geschehen. Das kann am Beispiel der Münster Classic veranschaulicht werden. Der ehemalige Bürgermeister der Gemeinde Rosendahl und

bekennende OY-Sympathiesant Meyering moderiert seit 2011 den Event. „Jedem Fahrzeug gab er eine kleine Anekdote mit auf den Weg, so dass die vielen Zuschauern, sofern nicht ohnehin mit viel Fachwissen ausgestattet, über die einzelnen Modelle noch eine Kleinigkeit lernen konnten“ [OMM 2013b]. Dadurch steigt das Interesse der Zielgruppen am Event-Geschehen, im Zuge dessen wird die Partizipation gefördert. Durch die Information tritt ein Lerneffekt ein, der eine Aufmerksamkeitssteigerung zur Folge hat. Auf diese Weise profitiert der Event in zweierlei Hinsicht vom Einsatz eines branchenaffinen Prominenten. Zu der medialen Wirkung von Prominenten ist zu sagen, dass beide Gruppen gleichermaßen die Aufmerksamkeit der Multiplikatoren erwecken. Castan warnt vor einigen Problemen, die im Zuge vom Einsatz prominenter Image-Träger einher gehen können. Er erklärt, dass bei persönlichen Verfehlungen der Prominenten das Risiko einer negativen Abstrahlung auf das Image des Events und somit auch auf die Sponsoren besteht, die durch eine Trennung nicht kurzfristig besser werde. Darüber hinaus erklärt er, dass die Wirkung stark vom persönlichen Erfolg und Misserfolg abhängig sei. Da menschliche Leistung i.d.R. Schwankungen unterworfen sei, könne nicht von einem anhaltenden Trend des Erfolges und der Glaubwürdigkeit von Image-Träger gerechnet werden [vgl. Castan 2011, 74].

5.5 Mediale Kenngrößen

Sie stellen die dritte der quantifizierbaren Kenngrößen zur Event-Evaluation dar und rundet als letzter Bestandteil den Umfang der erwähnten Event-Datenbank ab. Medienvertreter werden als Multiplikatoren, Meinungsbildner und Sprachrohre der öffentlichen Meinung bezeichnet, so Marquart. Weiterhin heißt es, sie würden das Image eines Sponsors, einer Marke und eines Produkts mehr prägen als andere [vgl. Marquart 2000, 38]. Ferner können Medien unterschiedlicher Formen eingesetzt werden, um die Bekanntheit einer Veranstaltung und deren Veranstalter sowie der Sponsoren zu verbreiten. Aus Sicht einer Messebeteiligung kann diese Kenngröße nur bedingt berücksichtigt werden. Der Grund dafür befindet sich im Detail der Medienwirkung. Während die Medien bei Events gezielt auf Sponsoren eingehen können, zumal der Event oftmals noch den Namen des Hauptsponsor trägt, kann bei einer Messe in der Regel nicht auf die ausstellenden Unternehmen eingegangen werden. Messespezifisch muss hier an die Kenngröße der Service-Qualität der Veranstalter verweisen werden. Der Messeveranstalter kann durch Marketing-Maßnahmen gezielt die Bekanntheit der Aussteller fördern, indem er für übersichtliche Hallenpläne oder Image-Broschüren der Messe veröffentlicht und auf der Messe verteilt. Auch die Veröffentlichung eines Ausstellerverzeichnisses im Rahmen einer umfangreichen Online-Präsentation fördern direkt die Bekanntheit der ausstellenden Unternehmen und kann als messespezifische mediale Kenngröße fungieren.

Folgende OY-Fachzeitschriften haben sich auf dem deutschen Markt als Printmedien etabliert. Insgesamt wurden im zweiten Quartal 2012 über 600.000 Exemplare dieser Magazine verkauft. Oftmals berichten sie über Events und Messen und stellen eine gute Möglichkeit dar mediale Resonanz zu erzeugen. Die *MotorKlassik* veröffentlichte in der Oktoberausgabe 2012 einen mehrseitigen Artikel über den Rallye-Event *Sachsen-Classik*. Viele dieser Magazine, wie die *Auto Bild Klassik* informiert ergänzend zur

Druckversion auf ihrer Internetseite über künftige Veranstaltung und stellen eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung. Unter *autobild.de* lassen sich auf diese Weise sämtliche Informationen rund um die Rallye-Veranstaltungen *Bodensee-Klassik* oder *Hamburg-Berlin-Klassik* in Erfahrung bringen.

Magazin	Preis in Euro	Verkaufte Auflage II/2012
Oldtimer Markt	3,2	133.715
Auto Bild Klassik	3,9	114.642
Oldtimer Praxis	2,1	96.456
MotorKlassik	4,5	74.813
Oldtimer Traktor	5,5	49.268
Auto Classic	4,2	39.278
Youngtimer	4,5	80.000 (lediglich Druckauflage)
Abgefahren	5,8	30.000 (lediglich Druckauflage)

Tabelle 7: Etablierte OY-Magazine und –Fachzeitschriften (eigene Darstellung nach IVW)

Zeitungen haben ebenfalls einen Einfluss auf die Bekanntheitssteigerung. Je nach Event berichten die regionalen Zeitungen, deren Redaktionsbereich vom Event unmittelbar betroffen ist, über die aktuellen Geschehnisse. Auch überregionale oder nationale Zeitungen können ein Interesse an OY-Veranstaltungen entwickeln. Über das OY-Rennen *Bosch Hockenheim Historic* berichtet sowohl die regionale Hockheimer, als auch die überregionale Wormser Tageszeitung. Die OY-Rallye *2000 km durch Deutschland* sorgte seinerzeit nicht nur in den Tageszeitungen der durchquerten Regionen für Schlagzeilen, sondern auch durch Berichte in der FAZ für nationales Interesse. Veranstalter von OY-Events können die Aufmerksamkeit von der Presse und Fachzeitschriften gezielt durch eine Einladung zu einer Pressekonferenz beeinflussen. Je höher die Anzahl der redaktionellen Beiträge, desto größer der Anteil der Zielgruppe, die auf den Event aufmerksam gemacht werden. Des Weiteren können die Veranstalter den Einfluss des medialen Grades durch die Veröffentlichung von eigenen Event-Printmagazinen beeinflussen. Die Veranstalter der *Donau-Classics* veröffentlichten im Zuge ihres Events jährlich drei illustrierte Magazine.

Regionale Radio- und Fernsehsender kommen für eine regionale Medienresonanz vor. Bei der OY-Rallye *Heidelberg Historic* kam es zu Direktschaltungen durch den Radiosender SWR in Mannheim, sowie drei weitere Berichte über den Tag verteilt. Darüber hinaus kam es zu einem dreiminütigen Clip in der Abendschau des SWR. Zusätzliches Interesse kann durch einen prominenten Image-Träger der Veranstaltung stimuliert werden: „Medienrenner war während der gesamten Veranstaltung unser Teilnehmer Horst Lichter, der für Medien und Zuschauer gleichfalls im Mittelpunkt stand. Er führte Interviews vor der Veranstaltung, begleitete die technischen Abnahmen und war während der Veranstaltung bis zur Siegerehrung präsent, bei der er zusammenfassend in seiner Art über die Rallye berichtete und vom Rallye-Leiter einen Bosch IXO Mini-Akkuschrauber für Küche und Werkstatt bekam“ [Hug 2012]. Bei der Wahl eines pro-

minenten Image-Trägers kommt es vor allem auf dessen *Glaubwürdigkeit* an. Nur wer glaubwürdig erscheint, wirkt überzeugend. Walliser schreibt, dass die Variable der Glaubwürdigkeit von mehreren Größen beeinflusst werde. Hierzu gehörten insbesondere Prestige, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Dynamik und die Macht einer Person [vgl. Walliser 1995, 83].

Im Bereich der neuen Medien fungiert das Internet in zweierlei Hinsicht als nützlicher Multiplikator. Einerseits können die Veranstalter auf ihren Seiten die Veranstaltungen vorstellen und über die Ausschreibung sämtliche relevanten Informationen an interessierte Teilnehmer weitergeben. Diese Ausschreibung enthält unter anderen die Voraussetzungen für die Teilnahme eines Events, die Start- und Nenngelder, Streckenführungen usw. Die Sponsoren werden in der Online-Präsentation des Events eingebettet. Darüber hinaus etabliert sich eine Vielzahl von Foren wie carsablanca.de, auf denen der Veranstaltungsbereich einen zentralen Einzug erlebt. Interessenten stehen hier eine Fundus von Experteninterviews, Veranstaltungskalendern und ein zahlreiche Informationen zu Events und Messen rund um den OY-Bereich zur Verfügung. Auch die offiziellen Seiten vom ADAC, der FIVA oder dem ACE bieten die Informationen bezüglich Fahrzeuge, Events, gesetzliche Bestimmungen, Messetermine uvm. Messeveranstalter können ein breites Angebot an Messeinformationen bereitstellen, unter anderen ein Ausstellerverzeichnis, um die Bekanntheit der ausstellenden Unternehmen gezielt zu fördern und zu gewährleisten.

5.6 Gewichtung

Um eine praxisnahe Gewichtungsgrundlage jener Kenngrößen gewährleisten zu können bedarf es der Anfertigung des erwähnten abteilungsübergreifenden Fragebogens. Inhalt des Fragebogens stellen die wesentlichen Kenngrößen mit den korrespondierenden Teilaspekten dar und können von den Probanden in einer Skala von eins bis zehn gewichtet werden. Insgesamt beteiligen sich elf ATR- und sieben weitere Bosch-Mitarbeiter aus event- und messeaffinen Abteilungen am Gewichtungsvorgang. Der Fragebogen ist als Anhang 1 einsehbar, jedoch wurden aus platzgründen die Gewichtungsangaben entfernt. Die abteilungsübergreifende Gewichtung soll auf Diskrepanzen hinweisen. Im Anschluss zur Gewichtung erfolgt die Erstellung der Scoring-Modelle. Sie bestehen aus den beiden wesentlichen Bestandteilen; der Kenngrößen und derer Gewichtung. Die Kenngrößen treten in Form von Fragen zum Event bzw. zu der Messe auf. Die Gewichtung, dessen Grundlage der zuvor erläuterte Fragebogen darstellt, wird in Form von Quotienten dargestellt. Ein dritter Bestandteil des Scoring-Modells wertet die Ergebnisse der zu evaluierenden Veranstaltung aus und schlägt eine Empfehlung vor. Die Scoring-Modelle sind ebenfalls in den Anhängen gelistet und können auf den Seiten 91-94 eingesehen werden. Diese Handlungsempfehlung rundet das gesamte Scoring-Modell ab.

6 Experteninterviews zu den Scoring-Modellen

„Evaluation ist ein Messinstrument, das Informationen für die Steuerung von Unternehmensbereichen generiert. Eine Evaluation ist dabei mehr als ein reines Controlling, sondern vielmehr ein ganzheitlicher Ansatz, aus Erfahrung zu lernen, Wirkungsweisen der Maßnahmen aufzuzeigen sowie Optimierungspotenzial zu Erkennen und Verbesserungen unmittelbar einzuleiten“ [Castan 2011, 19]. In diesem Sinn erfolgt eine Evaluation der angefertigten Scoring-Modelle. Dafür liegen dem Autor die Ergebnisse von vier Experteninterviews vor. Die Experten bilden ein Gremium, das durch die gezielte Auswahl eine Diversifikation der Expertise aufweist und in Folge dessen eine authentische Gegenüberstellung der Ergebnisse gewährleistet.

Experten	Expertise
Maria Walsh	Senior Sales Managerin bei Repucon in London, Sport-Sponsoring-Scoring-Modell-Expertin
Kai Weidlich	Geschäftsführer beim Medien Institut in Ludwigshafen Dipl.-Psych. / Dipl.-Betriebswirt, Marketing-Experte mit psychologischem Hintergrund
Daniel Mauerhofer	Projektleiter Meilenwerk Zürisee in Horgen, Schweiz Erfahrener OY-Sympathisant, szenenvertrauter bekennender OY-Liebhaber
Marcus Dörner	Veranstalter des OY-Events Babonen Rally Classic in und um Ahrensberg Experte der Veranstaltungsszene

Tabelle 8: Expertengremium (eigene Darstellung)

Im Rahmen der Interviews werden den Probanden fünf identische Fragen gestellt.

Frage 1	Ergänzungsvorschläge Kenngrößen
Maria Walsh	Sponsoren: Exklusivität vs. Clutter VIP-Hospitality: Unterhaltung/Verpflegung
Kai Weidlich	Fragestellungen bezüglich individueller Kommunikationsziele
Daniel Mauerhofer	stärkere und frühzeitige Analyse der VA, da immer mehr Events
Marcus Dörner	Meinung der Teilnehmer über die VA Grad der Kundenorientierung

Tabelle 9: Auswertung Experteninterviews, erste Frage (eigene Darstellung)

Die Diversifikation der Probandenexpertise ist bereits bei der Gegenüberstellung der Auswertungen der ersten Frage stark ausgeprägt. Die Probanden verhalten sich bei ihren Antworten authentisch und nehmen starken Bezug zu ihren beruflichen Hintergrund. Weidlich rügt, dass die wesentlichen Bestandteile der kommunikativen Zielsetzung bisher unbefriedigend gehandhabt werden. Mauerhofer postuliert eine frühzeitigere Analyse des VA-Angebotes, während Walsh ihren Fokus auf die Zielgruppensegmentierung legt. Dörner reagiert erwartungsgemäß als Gastgeber und schiebt die Bedürfnisse der Zuschauer- und Besucherschaft in den Vordergrund.

Frage 2	Meinung zur Gewichtung
Maria Walsh	Entspricht der Ziel-/Prioritätensetzung
Kai Weidlich	Fragestellungen zur Erhebung von Zielgruppendaten unterbewertet, Zielgruppendaten stärker fokussieren
Daniel Mauerhofer	in Ordnung
Marcus Dörner	okay, angemessen

Tabelle 10: Auswertung Experteninterviews, zweite Frage (eigene Darstellung)

Bei dieser Frage herrscht weitgehende Übereinstimmung. Weidlich rät jedoch ergänzend zu einer stärkeren Hervorhebung zielgruppendatenspezifischer Kenngrößen. Er beklagt einerseits die zu geringe Auswahl an zielgruppengerichteten Kenngrößen, die dann im nächsten Schritt sogar einer ungenügenden Gewichtung unterzogen werden.

Frage 3	Künftiger Anstieg der Signifikanz einzelner Kenngrößen
Maria Walsh	Exklusivität und besondere Erlebnisse, Integrierte Kommunikation
Kai Weidlich	Transport konkreter Kommunikationsziele, Einbindung sozialer Medien in das Messe- und Eventkonzept
Daniel Mauerhofer	Genauere Analyse von Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen Bekanntheit und Reputation durch Kontinuität aufbauen
Marcus Dörner	Mehrwert für Zuschauer und Teilnehmer in Form von Add-ons

Tabelle 11: Auswertung Experteninterviews, dritte Frage (eigene Darstellung)

Bei dieser Frage setzen die Probanden persönliche Schwerpunkte. Walsh unterstreicht Partizipationsmöglichkeiten und die Instrumentalisierung der Veranstaltungen als Kommunikationsmaschinen. Auch Weidlich äußert sich zu Gunsten von integrierter Kommunikation und crossmedialen Ansätzen. Mauerhofer ist der Meinung, dass der Kosten-Nutzen-Faktor künftig an Signifikanz gewinnen wird, während Dörner den Schwerpunkt auf das Fremd-Image von Veranstaltung und Beteiligten setzt.

Frage 4	Roter Faden der Messe des 21. Jahrhunderts (Emotionsdenke vs. produktspezifische Eigenschaften)
Maria Walsh	branchen-, produkt- und zielgruppenabhängig insgesamt emotionalisierende Wirkung
Kai Weidlich	Grundsätzlich Begrüßungswert, jedoch widersprüchlich, da der Marketingrahmen zum Produkt beziehbar sein muss
Daniel Mauerhofer	OY bringen hohe Emotionalität mit Emotionswert der OY aufgreifen Teilemessen nicht unterschätzen
Marcus Dörner	-

Tabelle 12: Auswertung Experteninterviews, vierte Frage (eigene Darstellung)

Bei genauerer Betrachtung erscheinen einige interessante Diskrepanzen. Während sich alle Probanden darüber einig sind, dass den emotionalen Aspekten mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden muss als bisher erheben Weidlich und Mauerhofer den Finger: Teilemessen und produktspezifische Aspekte können nicht ganz verschwinden.

Frage 5	Empfehlung zum Verhältnis zwischen emotionalen- und produktspezifischen Aspekten innerhalb des Messeauftritts
Maria Walsh	30-70 für Emotion: das Technische muss stimmen, da es sich um eine spezialisierte Zielgruppe handelt, dennoch mehr Emotionen, da es besondere Fahrzeuge sind.
Kai Weidlich	Trotz schwerer Quantifizierung: 60:40
Daniel Mauerhofer	Produkte (Kompetenz vermitteln): 30-40% Emotion (Geschichte aufzeigen, Erfahrung/Glaubwürdigkeit): 60-70%
Marcus Dörner	Mehr auf Emotion setzen: Oldtimer sind Emotion pur. Fallbeispiele und Erfahrungsberichte von Kunden kommunizieren

Tabelle 13: Auswertung Experteninterviews, fünfte Frage (eigene Darstellung)

Bei der letzten Frage herrscht erneut hohe Übereinstimmung. Sämtliche Probanden sehen eine Bewertung zu Gunsten der Erschaffung emotionalisierender Erlebniswelt. Die Interviews können im Anhang auf den Seiten 103-109 eingesehen werden.

7 Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlungen

Marketing kennt keine Wahrheiten, nur Wahrscheinlichkeiten. Mit diesen Worten eröffnet Weidlich, Diplompsychologe und einer der Interviewprobanden, ein Seminar zum Thema *persuasive Marketing*. Wie recht er mit dieser Behauptung hat lässt sich an der vorliegenden Thematik erkennen. Sämtliche Kenngrößen sind darauf ausgerichtet das oberste Marketingziel von ATR zu erreichen. Ein Ziel, das auf Verhaltens- und Denkmuster der Zielgruppe angewiesen ist. Nun gibt es durchaus Menschen, die sowohl auf archaische als auch emotionale Reize immun sind, bei deren Erreichung sogar diese unterschweligen Kommunikationsinstrumente an ihre Grenzen stoßen. Ebenso wie das erstellte Scoring-Modell, das als wissenschaftlich fundiertes Modell das Gegengewicht zu den bisherigen Entscheidungsmodellen von ATR darstellt. Inneren Kreisen nach wurden solche Entscheidungen bisher überwiegend impulsiv entschieden. Ob dieser Entscheidungsprozess zweckdienlich war ist fraglich, jedoch kann auch das wissenschaftlich fundierte Scoring-Modell aufgrund der individuellen Denkmuster jedes potenziellen Kunden nicht zum Maß der Dinge avancieren. Darüber hinaus beweist auch der bisherige Erfolg von ATR, dass diese Entscheidungsmethode nicht völlig am Ziel vorbeischießt. Unweigerlich lässt sich aus diesem Zwist von Impulsivität und wissenschaftlicher Fundierung vermuten, dass die unerreichbare Wahrheit ein Kompromiss zwischen jenen Fronten darstellt.

Scorecards erweitern: Ein Kompromiss, auf den ATR nun reagieren kann, indem Modifikationen am Scoring-Modell vorgenommen werden. Dazu müssen zunächst die weiteren Kenngrößen, resultierend aus den Interviews, in die Scorecards aufgenommen und einer abteilungsübergreifenden Gewichtung unterzogen werden. Diese sind unter anderen solche rund um den Transport von konkreten Kommunikationszielen. In diesem Zusammenhang müssen weitere Kenngrößen zur konkreten Erhebung von relevanten Zielgruppengdaten ergänzt werden, um beispielsweise mehr über den Transfer von Botschaften oder aber auch dem Fremd-Image zu erfahren. Kenngrößen, die der Meinung eines Probanden bisher untergewichtet werden. Durch die Einbindung weiterer Kommunikationsinstrumente, wie sozialer Medien, könnten Ansätze einer crossmedialen Kampagne realisiert werden, was im Sinne des Sponsors in Anbetracht der Übertragung von Botschaft und Image ist. Die Wahrnehmung jener Ansätze avanciert ebenfalls zur Kenngröße.

Gewichtungen optimieren: Jene Gewichtungen werden zwar momentan für angebracht evaluiert, manche von ihnen müssen jedoch künftig eine neue Relevanz einnehmen. Dazu müssen die Gewichtungen verändert werden. Welche Kenngrößen wie verändert werden müssen zeigen nicht nur die Interviews. Wichtigste Indikatoren werden Erfahrung und Zeitgeist sein. Indikatoren die weitgehend ebenso über die Aufnahme von weiteren Kenngrößen entscheidend sein werden.

Bisheriges VA-Portfolio evaluieren: Die bisherige Zweckdienlichkeit von Veranstaltungen kann nun überprüft werden. Dafür bietet sich nun die wissenschaftliche Evaluierung bestehender Veranstaltungen an. Um ATR bei der Umsetzung bisher erläuteter

Maßnahmen zu unterstützen gestaltet sich die Handhabung der Excel-basierenden Scoring-Modelle so bedienungsfreundlich wie möglich.

Emotionalisierung des Messekonzepts: Welche grundlegenden Veränderungen dem Messeauftritt von ATR unterzogen werden müssen zeigen die beiden letzten Fragen. Sämtliche Probanden sind sich dahingehend einig, dass die emotionale Gestaltung von Erlebniswelten innerhalb der Teilnahme federführend sein muss. Das einstimmige Ergebnis des Verhältnisses zwischen produkt- und emotionsspezifischen Charakter eines Messeauftritts unterstreicht diese Empfehlung. Bei der Umsetzung jener Maßnahmen muss vordergründig den Besuchern die Kompetenz vorgeführt werden, die Bosch in Anbetracht der automobilen Geschichte zu bieten hat und bereits seit über 125 Jahre auf diesem Gebiet tätig ist, quasi die automobilen Geschichte mitgeschrieben hat. Dem Besucher muss in Erinnerung gerufen werden, dass er mit Bosch einen kompetenten Partner an der Seite hat, der um das Wohlergehen von klassischen Fahrzeugen nicht erst jüngst um Aufmerksamkeit buhlt, sondern seit Generationen Erstausrüsterqualitäten vorzuweisen hat. Wie genau Marquarts Maßnahmen (siehe Seite 20) umgesetzt werden können muss ebenso wie der Auftritt von ATR auf Messeneuland geprüft werden.

Messendiversifikation: So ist es durchaus denkbar, dass ATR andere automotive Messen als Kommunikationsplattform nutzt, um gemeinsam mit weiteren Fachabteilungen Cross-Selling-Effekte zu realisieren, welche ebenfalls im Rahmen ihrer Thematik auf Messen ausstellen. So kann zum Beispiel eine Kooperation mit CMS2 zu einem Oldtimer auf dem Achsenprüfstand führen. Somit kann den Besuchern dieser Messe, den Vertriebsbeauftragten von Großhändlern wie Trost oder Wessels und Müller die ATR-Produkte und -Dienstleistungen vorgestellt werden. Aber auch der Auftritt außerhalb der automotiven Thematik ist denkbar. So kann beispielsweise der Bereich Emotionen im Rahmen der TMC seine Events als Erholungs- und Tourismuskonzept für OY-Besitzer anbietet. Vermutlich tritt ATR als der einzige Anbieter von OY-Events auf und sichert sich damit die Aufmerksamkeit der anwesenden OY-Besitzer.

Innovatives Messekonzept: Basierend auf die Inszenierung einer Emotionswelt entspricht eine alternative Messekonzeption dem aktuellen Zeitgeist. Damit ist ein völlig innovativer Gedanke der Messekonzeption gemeint: Weg von der üblichen Messe in einer sterilen Messehalle, hin zu einer authentischen Umgebung. Im Zuge dessen kann ein uriger Bau im Jugendstil oder einem Bauernhof im traditionellen Fachwerkstil als Veranstaltungsort dienen. Dabei zieht sich das Thema *Oldtimer* wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltungskonzeption: Hostessen im Oldtimer-Rallye-Lederlook, Carrera-Bahn mit Oldtimer-Race-Cars, uriges Buffet im Rahmen eines Rittmahls usw. Dabei werden die emotionalen Aspekte im Sinne des erläuterten Katalogs authentisch zur Show gestellt. Die Besucher, die in ihren historischen Fahrzeugen anreisen, haben die Möglichkeit ihre Fahrzeuge auf einer großen Parkfläche zu präsentieren. Dadurch bildet sich für sie die Möglichkeit mit anderen Besuchern zu führen – ein Fragment der Interaktion. Selbstverständlich erwartet die Besucher ein stilgerecht gekleideter Parkservice. Der Umsetzungsmöglichkeiten einer zielgruppengerechten, emotionalisierten Inszenierung stellt lediglich die eigene Vorstellungskraft Grenzen. Dabei wird die Emotionswelt von affinen Sponsoren abgerundet, z.B. aus der Modewelt: Ledertaschenhersteller oder Lederwarenbetreiber. *Abrasives*, ein Experte in Sa-

chen Karosserieoberflächen und innovativen Lackschleifmitteln, wäre ein denkbarer Sponsor mit direktem Zielgruppenmehrwert. Das Schweizer Unternehmen gehört zur Bosch-Gruppe. Die Kaffeecke könnte von *Tassimo* ausgestattet werden. Diese Maschinen werden ebenfalls unter der Marke Bosch hergestellt und vertrieben. Ein erfolgsversprechendes Konzept, mit dem zahlreiche Sponsoren überzeugt und gewonnen werden könnten – *Meilenwerk* macht es vor.

Dauerhafte Pflege der Scoring-Modelle: Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den Scoring-Modellen um dynamische Konstruktionen handelt, die auf eine ständige Pflege (Anpassung, Erweiterung) angewiesen sind. Selbst nach authentischer Umsetzung bisheriger Handlungsempfehlungen wird die dauerhafte Aktualität von Kenngrößen und Gewichtung einen fortlaufenden Prozess darstellen. Dieser Prozess wird langfristig die Verantwortung für die Nützlichkeit der Modelle übernehmen und eine immer genauere Evaluation von Veranstaltungen gewährleisten.

Literaturverzeichnis

2HM (2012): Qualitative Studie zum Thema Klassik Portal. Karlsruhe. (Siehe Anhang: Seite 95-98).

AA/BUD (2012): Bosch Automotive Aftermarket. Stuttgart. (Siehe Anhang: Seite 99-101).

Abele, Kerstin/Holzbaur, Ulrich: Nachhaltige Events – Nachhaltiger Erfolg durch Verantwortung. Ein Leitfaden für Veranstalter, die auf eine positive Wirkung ihrer Veranstaltung im Sinne der nachhaltigen Entwicklung Wert legen.

URL:<http://aalen.de/sixcms/media.php/91/nachhaltigeevents.pdf> (23.04.2013)

ADAC a: Interessenvertretung im ADAC. URL: <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/interessenvertretung/default.aspx> (08.07.2013)

ADAC b: ADAC Korporativclubs. URL: <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/oldtimer-clubs/default.aspx> (08.07.2013)

Auma (2009): MesseTrend 2009. Berlin.

Auma (2011): Erfolgreiche Messebeteiligung. Teil 1: Grundlagen. Berlin

Auma a: Durchschnittlich realisierte Messebeteiligungen (In- und Ausland) pro Unternehmen von 2000 bis 2012

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5475/umfrage/durchschnittliche-messebeteiligungen-pro-unternehmen/> (29.06.2013)

Auma b: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit Messebeteiligungen? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252800/umfrage/ziele-der-messebeteiligungen-deutscher-unternehmen/> (09.05.2013)

AutomobilePortal: Neue FIVA Oldtimer Definition. URL: <http://www.automobile-oldtimer.de/definition/neue-fiva-oldtimer-definition/> (27.05.13)

Autoservicepraxis: Oldtimer – Werte steigen langsamer.

URL:http://www.autoservicepraxis.de/vda-oldtimer-werte-steigen-langsamer-1230179-kl_artikel.html

Bauer, Hans H./Edeling, Alexander/Hattula, Stefan (2010): Wie ehemalige Sponsoring-Engagements heutige Kaufentscheidungsprozesse noch immer beeinflussen.
URL:http://www.dsk2010.de/fileadmin/files/spoek/Bauer-Edeling-Hattula_Beeinflussung_ehemaligen_Sponsoringengagements.pdf (15.06.2013)

BBDO Live (2010): Wie verteilt sich Ihr Sponsoring-Budget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoring-Arten?
URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168034/umfrage/verteilung-des-sponsoringbudgets-auf-sponsoringarten/> (01.07.2013)

Blaschke, Rolf (2005): Oldtimer-Rallye. Das Handbuch für Fahrer und Beifahrer. Göppingen.

Bremshey Peter/Domning Ralf (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Wiesbaden.

Brückner, Michael/Przyklenk, Andrea (2000): Event-Marketing – Wenn Werbung zum Erlebnis wird. Messen, Sponsoring, Organisation. Wien, Frankfurt.

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. München.

Bruhn, Manfred (2009): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden.

Bundesministerium für FSFJ: Deutschlands familienfreundlichste Unternehmen sind gekürt. URL: <http://www.erfolgsfaktor-familie.de/default.asp?id=574&pid=600> (04.04.2013)

Buser, Tom/Welte, Beat/Wiederkehr, Thomas (2003): Vom Unternehmen zum Kundenunternehmen. Kunden gewinnen und halten mit dem Customer Care Concept. München.

Castan, Björn (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin.

C/CCB (2013): Bosch – ein Unternehmen stellt sich vor. Stuttgart. (Siehe Anhang: Seite 102).

Drenger, Jan/Zanger, Cornelia (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing. Planung & Analyse. Chemnitz.

DEUVET (2010): Über den DEUVET. URL:<http://www.deuvel.de/ueber-den-deuvel/> (03.07.2013)

Esch, Franz-Rudolf/Geus, Patrick (2001): Moderne Markenführung. Ansätze zur Messung des Markenwerts. Wiesbaden.

Faber, Robert: Oldtimer. Was ist man bereit, an Startgeld zu zahlen? URL: <http://www.xing.com/net/oldies/motorcafe-217602/was-ist-man-bereit-an-startgeld-zu-zahlen-17535739> (11.06.2013).

FIVA a: The FIVA, the organisation that cares! URL: http://www.fiva.org/EN/General_Info.htm (09.07.2013)

FIVA b: Categories. URL:<http://www.fiva.org/EN/Events/Definitions.htm> (09.07.2013)

Franz, André (2008): Imagetransfer durch Sponsoring. URL: [http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Image transfer.pdf](http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Image%20transfer.pdf) (30.05.2013)

Haag, Tobias: Informationen rund um das H-Kennzeichen. URL:<http://www.h-kennzeichen24.net/> (05.07.2013)

Handelsblatt: Krisensichere Geldanlage mit hohem Spaßfaktor. URL: <http://www.handelsblatt.com/auto/ratgeber-service/oldtimer-und-youngtimer-krisensichere-geldanlage-mit-hohem-spassfaktor/4009008.html> (27.05.2013)

Häusel, Hans-Georg (2010). Limbic Science. Die Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. München.

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München.

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian/Marwitz, Christian (2003): Sponsoring und Events im Sport. Authentische Marketing-Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen. München.

Hoberg, Fabian (2012): Milliarden für altes Blech. Oldtimer sind nicht nur was für Liebhaber. Die neuen Käufer sind Renditejäger. URL:<http://www.zeit.de/2012/23/F-Oldtimer> (29.06.2013)

Hockenheim-Ring (2013): Guinness Weltrekordversuch leider nicht geschafft! URL: <http://www.hockenheim-historic.de/news/guinness-weltrekordversuch-leider-nicht-geschafft> (11.06.2013)

Höltkemeier, Dario (2006): Die Analyse der Markenpersönlichkeit. Theorie und Praxis. Saarbrücken.

Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg.

Huckemann, Matthias/Seiler, Urs/Weiler, Dieter S. Ter (2005): Messen messbar machen. Mehr Intelligenz pro m². Möhrlebach.

Hug, Kuno (2012): Heidelberg Historic. Korrespondenz mit dem Autor (siehe Anhang Seite 112-113)

Ipsos (2007): Bereiche, in denen Sponsoring / finanzielle Förderung wahrgenommen wird. URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168034/umfrage/verteilung-des-sponsoringbudgets-auf-sponsoringarten/> (10.07.2013)

IVW: Verkaufte Auflage von Oldtimer- und Youngtimer-Magazinen im 2. Quartal 2012 URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243006/umfrage/verkaufte-auflage-und-copypreis-von-oldtimer-und-youngtimer-magazinen/>

KBA: Anzahl der Oldtimer mit H-Kennzeichen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224250/umfrage/anzahl-der-oldtimer-mit-h-kennzeichen-in-deutschland/> (03.07.2013)

Kiel, Hermann-Josef (2002): Inszenierung von Events. Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument. Münster.

Köcher, Renate (2003): Sponsoring. Überwältigende Akzeptanz und Reichweite. Aachen.

Kreinhöfner, Petra (2008): Bedeutung der Messe im Business-to-Business-Bereich. Norderstedt.

Krüger, Eva/ Leiblein, Anette (1990): Was leistet Sport-Sponsoring? Informationsreihe der LINK – Gruppe zur Markt- und Sozialforschung

URL:http://www4.link.ch/fileadmin/user_upload/LINK_Focus/LINK_Focus_05.pdf
(02.07.2013)

Kulf, Susan (2002): Die Messe als Instrument der integrierten Kommunikationspolitik im Marketing des Unternehmens. München.

Leuteritz, Anja/Wünschmann, Stefan/Schwarz, Uta (2008): Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Messansatz – Empirische Studie – Praxisleitfaden. Göttingen.

Marquardt, Christian (2000): Messe-Manager. Konzept, Planung, Durchführung, Kontrolle. Ludwigsburg.

Matosevic, Lukas Ivo (2009): Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können.

URL:http://books.google.de/books?id=StSholzRtkC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=episodenhaftigkeit&source=bl&ots=iqQKp76AhP&sig=VCWpki5XBIL_8n9TdwfOSDnOC4&hl=de&sa=X&ei=m6AbUdiWEc-Vswa67oH4Bw&ved=0CGcQ6AEwBw#v=onepage&q=episodenhaftigkeit&f=false
(03.04.2013)

Mauerhofer (2013). Interview mit dem Autor. (Siehe Anhang: Seite 110-111)

Mayer, Andreas: Oldtimer. Was ist man bereit, an Startgeld zu zahlen? URL:
<http://www.xing.com/net/oldies/motorcafe-217602/was-ist-man-bereit-an-startgeld-zu-zahlen-17535739> (11.06.2013).

Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich (1987): Imagetransfers. Hamburg

Meenaghan, Tony (2001): Psychology & Marketing. Understanding sponsorship effects. Hoboken.

Meffert, Heribert (2000): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele: mit neuer Fallstudie VW Golf.

Meffert, Heribert/Twardawa, Wolfgang/Wildner, Raimund (2000): Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten. Chancen und Risiken für den Markenartikel. Münster.

Messe Stuttgart (2013): RETRO CLASSICS 2013: Besucherrekord und mehr Internationalität. URL: <http://www.messe-stuttgart.de/retro/aussteller/rueckspiegel/> (17.05.2013)

Nufer, Gerd/Rennhak, Carsten (2006): Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften. URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/_2006-05_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf (30.04.2013)

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.

OMM (2013a): Die Münster Classics Oldtimer-Bustour. URL: <http://www.muensterclassics.de/informationen/die-muenster-classics-oldtimer-bustour> (26.06.2013)

OMM (2013b): Moderation. URL: <http://www.muensterclassics.de/informationen/moderation> (26.06.2013)

Oldtimer-Portal: Oldtimer – Was ist eigentlich ein Oldtimer? URL: <http://www.automobile-oldtimer.de/definition/oldtimer/>

Plietsch, Gerd: Gleichmäßiges Fahren ist gefragt. URL: <http://www.amc-deuerling.de/classic/Fotos/2006/news/main.htm> (25.04.2013)

Prager Tom/Schlesinger Torsten (2005): Zur Bedeutung von Affinität beim Imagetransfer in der Praxis sportbezogener Marketing-Events. Chemnitz.

Rojas-Mendez, Jose/Davies, Gary (2005): Avoiding television advertising. Some explanations from time allocation theory. Manchester.

Schulze, Gerhard (1998). Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt.

SIHA (2013): Techno Classica Essen setzt erneut Maßstäbe. Internationaler Fachhandel: Sehr gute Verkaufsabschlüsse auf der Klassik-Weltmesse. URL: <http://www.siha.de/tce.php?m=1&ms=2> (18.05.2013)

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing, ein innovatives Instrument zur Metakommunikation im Unternehmen. Wiesbaden.

Völkl, Oliver (2012): Böse CVO, Polizei und Pamela-Kurven.

URL:http://www.focus.de/auto/motorrad/tid-18249/harley-davidson-boese-cvo-polizei-und-pamela-kurven_aid_507586.html (07.05.2013)

Vorsprecher, Oliver Ole (2003): Eventmarketing – Konstruktion von Erlebnissen im Rahmen der modernen Markenführung. Norderstedt.

Walliser, Björn (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeit. Heidelberg

Weber, Bastian (2011): Oldtimer als rentable Geldanlage. URL: http://www.stock-world.de/analysen/nc3724959-Oldtimer_als_rentable_Geldanlage.html (22.05.2013)

Weihe, Kerstin (2008): Erlebnis- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring. Göttingen.

Weill, Claude (2006): Trotz hoher Akzeptanz wenig genutzt. URL: http://sprg.ch/files/Sponsoring__Trotz_hoher_Akzeptanz.pdf (15.04.2013)

Weick, Karl (1985): Der Prozess des Organisierens. Berlin

Wyman, Oliver (2011): Prognose der Entwicklung der Werbeausgaben in den Printmedien bis 2015.

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217124/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-werbeausgaben-in-den-printmedien/> (15.06.2013)

ZAW (2012): TV-Werbeminuten in Deutschland von 2002 bis 2011.

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/> (15.06.2013)

Zobiak, Tanja (2007): Die ökonomische Erfolgsmessung von Events. Möglichkeiten und Grenzen. Norderstedt.

Zentes, Joachim (1996): Grundbegriffe des Marketings. Stuttgart.

Anlagen

- 1) Abteilungsübergreifender Fragebogen zur internen Gewichtung der Kenngrößen
- 2) Excel-basierendes Scoring Modell für Events und Messen
- 3) Auszüge der Marktforschungsanalyse von 2HM
- 4) Auszüge der Vorstellung AA/ATR
- 5) Auszüge von Fakten und Zahlen
- 6) Experten-Interviews zur Scoring-Modell-Evaluation
- 7) Auswertung des Interviews mit dem Projektleiter vom Meilenwerk Zürichsee Daniel Mauerhofer
- 8) Mailverkehr mit dem Veranstalter der Hockenheim Historic Kuno Hug

Anlage 1: Abteilungsübergreifender Fragebogen zur internen Gewichtung der Kenngrößen (ohne vollständige Gewichtungsmöglichkeiten)

1) k.o.-Kriterien

Bevor ein Event oder eine Messe überhaupt in Erwägung gezogen wird, gibt es eine Vielzahl von strategischen Fragen. Diese Fragen stellen interne Kenngrößen („k.o.-Kriterien“) dar, welche keiner Gewichtung bedürfen. Beispiel: liegt ein Event oder Messe außerhalb des **Budgets** fliegt die Veranstaltung sofort durch das Raster.

Weitere k.o.-Kriterien sind:

- *strategische Ausrichtung von ATR*

Legt ATR in der aktuellen Planungsphase den Fokus auf die Erreichung von Marketingzielen, also Image-Zielen, Bekanntheit usw. (im weiteren Sinne soziokulturelle Ziele), oder von Vertriebszielen, also Teileverkauf, Umsatz usw. (im weiteren Sinne wirtschaftliche Ziele).

- *Erreicht der Event die gewünschte Lifestyle-Gruppe?*

Die Zielgruppe lässt sich ferner in sekundäre Gruppen teilen: sportlicher Classic-Fan, Motorsportbegeisterte, Liebhaber der stilvollen Art der automobilen Fortbewegung usw. Ein Rennen lockt andere Sekundärgruppen an als eine Rallye, eine Sollzeit-Rallye andere als eine touristische Ausfahrt usw.

Bitte tragen Sie weitere k.o.-Kriterien ein, die Ihrer Meinung nach vorweg über die Eignung eines Events oder einer Messe als Kommunikationsplattform entscheidend sind:

2) Event-Art

- *Eignung als potenzielle Event-Form für ein Sponsoring*

Bestzeit-Rallye, Gleichmäßigkeitsprüfung, Orientierungsfahrt, Rennen, Sollzeit-Rallye usw.: Wie gewichten Sie die Relevanz der Event-Form als Sponsoring-Voraussetzung?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- *Gewährleistung eines diversifizierten Portfolios an gesponserten Event-Formen*

Eine Minimal- bzw. Maximalanzahl an verschiedenen Event-Formen: Wenn ATR schon zwei Rennen oder Sollzeit-Rallyes als Kommunikationsplattform nutzt, macht ein dritter Event dieser Art noch Sinn? Wie bewerten Sie die Relevanz dieses Faktors?

3) Partizipation/Interaktion der Old- und Youngtimer-Besitzer

Je größer die Partizipation bzw. Interaktion der Zielgruppen, desto besser die Wahrnehmung der Sponsoren- bzw. Ausstellerbotschaft. Dieser Punkt wird im Wesentlichen von den vier nachstehenden Faktoren geprägt. Bitte bewerten Sie die einzelnen „Bausteine“:

- *Aktive Beteiligung der Besucher im Rahmen der Old- und Youngtimer-Thematik*

Carrera-Bahn für Kinder, Rundfahrt in einem Oldtimer-Bus, Gewinnspiele wie Bingo usw. Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Event-Einzigartigkeit (UAP, Alleinstellungsmerkmale)*

Prominente Imageträger als Moderatoren, eingebundene historische Highlights auf der Streckenführung der Rallye usw. – Es gibt viele Maßnahmen, die ein Veranstalter ergreifen kann, um seinem Event einen einzigartigen Charakter zu verleihen. Im Rahmen der Bosch Boxberg Klassik kann beispielsweise die Fahrt auf der Steilkurve als ein Alleinstellungsmerkmal genannt werden. Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Event-Episodenhaftigkeit (Spannungsbogen)*

Der Event hat eine Dramaturgie: Vorspann→Höhepunkt→Abspann. Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Gemeinschaftlichkeit mit anderen beteiligten (aktiv)*

Das gemeinsame Erleben einer Rallye als aktive Fahrer. Wie bewerten Sie diesen Faktor?

4) Organisatorische Kenngrößen eines Events (Rallyes und Rennen)

- *Veranstalter*

Handelt es sich beim Veranstalter um ein Unternehmen einer Privatperson, eines Motorsport Clubs oder einer Dachorganisation wie dem ADAC? Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Besucher und Zuschaueranzahl*

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Anzahl der Besucher und Zuschauer einer Veranstaltung?

- *Anzahl der Teilnehmer-Teams von Rallyes und Rennen*

Wie gewichten Sie die Anzahl der Starter-Teams eines Old- und Youngtimer-Events?

- *Zeitraum und Dauer*

Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach die Wahl des Termins einer Veranstaltung? Bitte bedenken Sie in diesem Zusammenhang einen möglichen Terminkonflikt mit anderen Events oder Messen.

- *Turnus des Events (Kontinuität der Kommunikation)*

Das Event-Intervall hat mittelbaren Einfluss auf die Kommunikationskontinuität der Sponsoren. Wie gewichten Sie diesen Faktor?

- *Start- und Nenngeld für die Teilnehmer-Teams sowie Eintrittspreise für Besucher*

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieser Faktor? Beachten Sie in diesem Zusammenhang, dass dieser Faktor einen hohen Einfluss auf die Zielgruppenstruktur hat. Beispiel: Eine Rallye, die den Teilnehmer 100 Euro kostet lockt, ein ganz anderes Klientel (und Starterfeld) an als eine Rallye, dessen Teilnahme 2000 Euro kostet.

- *Charity-Engagement des Veranstalters sowie Kommunikation dieses Engagements*

Damit kann der Veranstalter das Event-Image beeinflussen. Wie wichtig ist Ihnen dieser Faktor?

- *Teilnahmefeld und Diversifikation der Fahrzeuge*

Stellen Sie sich ein Starterfeld von 100 Fahrzeugen vor, von denen 10 Fahrzeuge identisch sind. Wie wichtig ist Ihnen die „Artenvielfalt“ des Starterfeldes aus Sponsorensicht?

5) strategische Kenngrößen eines Events (Rallye und Rennen)

- *Lifestyle-Gruppen des Events*

Unterschiedliche Event-Konzepte locken unterschiedliche Gruppierungen der Zielgruppen an. Ein Rennen begeistert Motorsportfans, während eine Schönheitsfahrt beispielsweise überwiegend Enthusiasten der stilvollen Art der automobilen

Fortbewegung begeistert. Wie wichtig ist Ihnen die Berücksichtigung der Zielgruppenstruktur?

- *Sponsoren-Umfeld*

Es könnte direkte Konkurrenten geben oder aber Sponsoren, dessen Werte nicht zu den Bosch-Werten passen. Wie wichtig ist Ihnen dieser Faktor bei der Entscheidung als Sponsor?

- *Event-Konzeption*

Wie inszeniert der Veranstalter die Höhepunkte, sind die Elemente der Partizipation (Frage 1) authentisch und logisch umgesetzt? Wie gewichten Sie diesen Punkt hinsichtlich eines Sponsorings?

- *Ziele des Events und des Veranstalters*

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach das Ziel, das der Veranstalter mit seinem Event verfolgt? Dies können entweder wirtschaftliche Ziele (Gewinn, Etablierung einer Business-Plattform...) oder soziokulturelle (z.B. Nachwuchsförderung, Steigerung der Wahrnehmung der Old- und Youngtimer-Szene) sein.

6) Image

Ausgangspunkt aller Aktivitäten im Marketing bildet die Behauptung, dass Motive, Einstellungen und Image einer Marke die Kaufbereitschaft der Konsumenten und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen. Gründe für die zunehmende Bedeutung des Image-Begriffes sind vor allem in den Markt- und Kommunikationsbedingungen zu sehen (z.B. Austauschbarkeit der Produkte, kaum Qualitätsunterschiede, Reizüberflutung der Konsumenten usw.) Ferner lässt sich der Begriff in weitere Faktoren untergliedern. Bitte gewichten Sie:

- *Image-Analogie zwischen Bosch und Event, Bosch und Veranstalter*

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach eine Begegnung auf Augenhöhe der beiden Sponsorenpartner? Denken Sie an bestehende Sponsorings wie Adidas bei der WM oder T-Mobile bei Bayern München.

- *Image-Transfer von Event auf Bosch, von Veranstalter auf Bosch*

Beide Sponsorenpartner können jeweils vom Image des anderen profitieren – oder auch nicht. Das hängt im weiteren Sinne mit der Authentizität, Affinität und Effektivität der Sponsoren-Partner zusammen. Wie gewichten Sie diesen Punkt?

- *Einsatz von Image-Trägern*

Wie wichtig ist der Einsatz von Imageträgern? Diese können entweder Prominente der Szene sein, aber auch allgemein berühmte Persönlichkeiten

7) Emotionale und kognitive Wirkung auf die Zielgruppen

Diese werden im Wesentlichen von drei Faktoren beeinflusst. Wie bewerten Sie die Relevanz dieser Faktoren?

- *Persönlicher Komfort der Zielgruppen*

Verpflegung, ausreichend Platz usw. – Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Veranstalterverhalten*

Freundlichkeit, Anzahl Ansprechpartner, Hilfsbereitschaft usw. – Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Kreativität des Events bzw. der Messe*

Unterhaltungsfaktor, Aktivitäten, Abwechslungsreichtum usw. – Wie bewerten Sie diesen Faktor?

8) Mediale Kenngrößen

Anzahl, Umfang und Reichweite der unterschiedlichen Medienmaßnahmen. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die mediale Grad einzelner Faktoren?

- *Print (z.B. Zeitungen, Magazine, Plakate und Flyer)*
- *TV und Radio*

Wie bewerten Sie diesen Faktor?

- *Neue Medien (Foren, Homepages usw.)*

9) Möglichkeiten der Erfolgskontrollen

Die Erfolgskontrolle lässt sich ferner auf drei Ebenen messen. Wie bewerten Sie die Relevanz dieser Ebenen hinsichtlich eines Sponsorings?

- *Ex ante (vor dem Event / der Messe)*

Vor dem Event kann durch die Analyse des medialen Grades oder des Event-Images abgewägt werden, ob eine Beteiligung den gesetzten Zielen gerecht wird. Wie bewerten Sie die Relevanz dieser zeitlichen Ebene?

- *Inbetween (während des Events / der Messe)*

Inkognito als Besucher. Reaktionen der Gäste können während des Event-Verlaufs beobachtet, Befragung der Sponsoren-Wahrnehmung durchgeführt werden... Wie bewerten Sie die Relevanz dieser Ebene?

- *Supervision*

Diese Kenngröße ist ein Aspekt der Inbetween-Erfolgskontrolle. Damit ist eine permanente Kontrolle des Eventablaufs vom Veranstalter gemeint. Er prüft, ob Zeitpläne eingehalten werden, also die Event-Inszenierung und Event-Realisierung den organisatorischen und strategischen Vorgaben entsprechen. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach diese Kontrolle von Seitens des Veranstalters des Events?

- *Plan-B*

Diese Kenngröße ist ebenfalls ein Aspekt der Inbetween-Erfolgskontrolle. Sie thematisiert die Flexibilität des Veranstalters den geplanten Event- oder Messeablauf auf Grund von äußeren Einflüsse umdisponieren zu müssen – höhere Gewalt, Verspätung von Ehrengästen usw. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach diese Kenngröße?

- *Ex post (nach dem Event / der Messe)*

Nach dem Event werden Mitarbeiterberichte aus, Besucher- und Teilnehmererzählungen ausgewertet. Wie bewerten Sie die Relevanz dieser Ebene?

- *Besucher-Interviews,*

Diese Kenngröße ist ein Aspekt der ex post-Erfolgskontrolle. Nach dem Event werden Besucher-Interviews geführt, persönlich oder fernmündlich. Inhalt dieser Interviews sind Recognition- sowie Recall-Tests und eine Image-Analyse. Wie wichtig ist ihrer Meinung nach die Möglichkeit solche Interviews führen zu können?

- *Psychologische (Gruppen)Diskussionen*

Diese Kenngröße ist ebenfalls ein Aspekt der ex post-Erfolgskontrolle. Nach dem Event werden diese Diskussionen geführt, um mögliche bisherige Diskrepanzen zwischen der Unternehmens-Wahrnehmung, als dem Fremd-Image, und der Kommunikationsstrategie zu erkennen. Beispiel: Bei solchen psychologischen Diskussionen stellte Coca-Cola fest, dass viele Probanden das Unternehmen mit Strand und Meer in Verbindung bringen. Das Kommunikationskonzept wurde entsprechend angepasst. Wie wichtig ist ihrer Meinung nach die Möglichkeit solche Diskussionen führen zu können?

Die folgenden Kenngrößen beziehen sich nur auf Messen.

10) Ortspezifische Eigenschaften

Messen haben aufgrund ihrer unterschiedlichen Kommunikationswirkung auch unterschiedliche Alleinstellungsmerkmale als Events. Einige von Ihnen lassen sich in ortspezifische Eigenschaften zusammenfassen

- *Verkehrsanbindung*

Flughafen in der Nähe, Autobahnanschluss, Bahnhof usw. Wie gewichten Sie diesen Punkt hinsichtlich einer Messebeteiligung?

- *Übersichtliche, offene Parkplätze*

Die Besucher können die Möglichkeit wahrnehmen, ihre mitgebrachten Old- und Youngtimer im unmittelbaren Umfeld der Messe zur Schau zu stellen – sehen und gesehen werden. Wie gewichten Sie diesen Punkt hinsichtlich einer Messebeteiligung?

- *Hotels*

Ausreichend Hotelzimmer in der „Nähe“ der Messe. Wie wichtig ist Ihrer Meinung dieser Punkt hinsichtlich einer Messebeteiligung?

- *Gut erschlossenes Messegelände*

Dem ausstellenden Unternehmen sind kaum bauliche und gestalterische Grenzen seines Messestandes gesetzt: hohe Halle, glatter, belastbarer Untergrund usw.

- *Gepflegte und gut ausgestattete Messehalle*

11) Image der Messe

Handelt es sich bei der Messe um eine Leitmesse? Das kann ein weiteres Alleinstellungsmerkmal sein.

12) Zielgruppen-Ziele

Ein Aussteller kann unterschiedliche Zielgruppenziele verfolgen. Bitte Bewerten Sie folgende Ziele

- *Reanimation abgewandelter / ehemaliger Kunden*
- *Kontakt zu Altkunden*

- *Mund zu Mund Propaganda*

Die Besucher der Messe teilen sich über das Erlebte und Erfahrene bei anderen Old- und Youngtimer-Besitzer, z.B. im Club, mit. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieser Aspekt?

- *Neue Kunden akquirieren*

13) Servicequalität des Messeveranstalters, also der Messegesellschaft, „jenseits der m²“

Ein Aussteller sollte seine Kundenrolle verstehen und zu benutzen wissen. Anstatt vom Messeveranstalter kleinliche Rabatte zu fordern sollte er intelligente Marketingunterstützung verlangen.

- *Intelligente Marketingunterstützung vor der Messe*

z.B. Messe vor der Messe (für Vertriebsbeauftragte) engen Betreuung, Messe-Newsletter, Presseservice, Medienpartnerschaften usw.

- *Intelligente Marketingunterstützung während der Messe*

z.B. Besucherbefragungen und Zielgruppenanalysen, Ausstellerabende, VIP Lounge, Pressekonferenzen usw.

- *Intelligente Marketingunterstützung nach der Messe*

z.B. Mitgliedschaft in Branchenverbänden, Teilnahmen an deren Versammlungen, kostenlose Messeseminare für Aussteller usw.

14) Innovationsgrad

Sofern keine Innovationskraft in mindestens einem der folgenden Bereiche präsentiert werden kann, müssen Messeteilnahme kritisch hinterfragt werden. Bitte bewerten Sie die Relevanz der einzelnen Bereiche.

- *Produkt*

Dieser Bereich beinhaltet sämtliche Neuerungen rund um die Produkt- oder Dienstleistungspalette des Ausstellers. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Innovationskraft dieses Bereiches?

- *Kundennutzen*

Die Produkt- oder Dienstleistungspalette weist einen neuen Nutzen auf, z.B. die Produktkompatibilität eines Generators für weitere Modelle. Wie gewichten Sie diesen Bereich?

- *Preis*

Wie gewichten Sie diesen Bereich der Innovationskraft?

- *Problemlösung*

z.B. neue Hotline. Wie gewichten Sie diesen Bereich der Innovationskraft?

- *Emotionen*

Basierend auf einem erlebnisorientierten Messekonzept stehen nicht mehr die Produkte, sondern ein emotionaler Mehrwert, der dem Besucher postuliert werden soll im Mittelpunkt – Der Messestand als Emotionswelt. Der Besucher wird durch gezielte emotionale Maßnahmen, die durch die Kombination von Information und Entertainment einen Lerneffekt auslösen sollen, auf die Produktpalette des Ausstellers aufmerksam gemacht. Dadurch sollen die harte Wettbewerbssituation, hervorgerufen durch eine große Leistungsdichte, ausgehobelt werden. Wie gewichten Sie diesen Bereich der Innovationskraft

15) Mediale Rahmenbedingungen

Messen haben einige spezifische Möglichkeiten gezielt auf die Aussteller aufmerksam zu machen.

- *Print während der Messe*

Am Eingang oder an der Informationstheke werden kostenlose Hallenpläne verteilt, es stehen dem Besucher Ausstellerverzeichnisse zur Verfügung usw. Wie bewerten Sie diesen Punkt?

- *Online-Präsentation der Messe*

Der interessierte Besucher kann sich online einen Gesamteindruck über die Messe machen. Vorjahreszahlen, Ausstellerverzeichnisse usw. sind wesentliche Bestandteile dieser Internetpräsentation. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach, dass der Messeveranstalter über eine umfangreiche Onlinepräsentation verfügt?

Anlage 2: Scoring-Modell Events

Scorecard zur Event-Evaluation					Gewichtung der Scorecard												
k.o.-Kriterien																	
1 ist ein Sponsoring aus Budget-Gesichtspunkten realisierbar?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>							
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
2 erreicht der Event die gewünschte Life-Style-Gruppe?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>							
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
3 entspricht der Event der strategischen Ausrichtung der Evaluationsperiode von ATR?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Event kann evaluiert werden						
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
4 Gibt es externe oder interne Einflüsse, die Sie zu einer Teilnahme verpflichten?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>							
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
Vor dem Event:																	
1 Ist die Event-Form unter Berücksichtigung der Bosch-Werte für ein Sponsoring geeignet?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Punkte	7,8	Gewichtung	7,8	k/A		
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
2 Bringt ein Sponsoring das bisherige Portfolio an Events in ein unerwünschtes Verhältnis?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5,1	5,1	k/A				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
3 Ist der Event einzigartig oder bietet einzigartige Aspekte?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	7,3	+				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
4 Bringt der Veranstalter Bekanntheit und Vertrauen mit?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	6,1	6,1	++				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
5 Entspricht die Besucher und Zuschaueranzahl Ihren Vortellungen?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	8,7	/				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
6 Entspricht die Anzahl der Teilnehmer-Teams Ihren Vortellungen?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	6,7	6,7	+				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
7 Findet während des Event-Zeitraumes eine andere Veranstaltung statt, der Sie in logistische oder personelle Probleme bringt?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	7,7	+				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
8 Entspricht der Turnus des Events den Anforderungen an die Kontinuität der Kommunikation?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	7,5	/				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
9 Befürchten Sie Aufgrund der Höhe der Startgelder für die Teilnehmer eine falsche Botschaft an die Zielgruppe zu senden?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	7,1	7,1	+				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
10 Sind die Eintrittspreise für Besucher vertretbar?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	7,1	7,1	+				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
11 Unterstützt das Teilnahmefeld und die Diversifikation der Fahrzeuge Ihre Sache?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	6,6	++				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
12 Ist bereits ein unmittelbarer Konkurrent als Sponsor aktiv?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	8,8	8,8	/				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
13 Treten Sponsoren auf, die sich mit dem Wertesystem von Bosch nicht vereinbaren lassen?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	8,8	/				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
14 Dienen die Ziele des Veranstalters auch Ihrem Zweck / sind diese Ziele im Sinne von ATR?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	7,2	7,3	/				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
15 Verfügt der Veranstalter über ein ähnliches oder besseres Image als Bosch?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	7	++				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
16 Besteht die Möglichkeit vom Image des Veranstalters zu profitieren?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	8,1	/				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
17 Werden prominente Image-Träger eingesetzt, die einen positiven Einfluss auf den Event haben?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	6,8	6,8	++				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
18 kommuniziert der Veranstalter über ein soziales Engagement?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	5,6	++				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
19 wie ist der Umfang und die Reichweite der Printmedien als Werbemaßnahme ausgeprägt?					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	1,54	7,7	++
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>														
20 wie ist die Reichweite von TV-Clips und Radio-Spots als Werbemaßnahme ausgeprägt?					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3,78	6,3	+
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
21 wie ist der Einsatz von neuen Medien als Werbemaßnahme ausgeprägt?					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8,6	8,6	--
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
22 wie ist die Onlinepräsentation des Veranstalters über den Event ausgeprägt?					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5,16	8,6	--
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
23 wie ergreift der Veranstalter Maßnahmen, um die Partizipation der Zielgruppen zu erhöhen?					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	1,52	7,6	+
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Während des Events (inkognito)																	
24 Ist die gewünschte Zielgruppe in einem angemessenen Umfang anwesend?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	8,8	--				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
25 Sind die Partizipationsmöglichkeiten und Event-Höhepunkte authentisch und logisch umgesetzt?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	7	7	+				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
26 "spürt" man einen Spannungsbogen?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	5,7	5,7	++				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
27 wird der planmäßige Eventablauf von Organisationsteam gewährleistet?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	7,5	7,5	/				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
28 kann der Veranstalter auf fremdbestimmte Abweichungen vom Event-Konzept angemessen reagieren?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	7	7	+				
ja	nein																
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																
29 Können Besucher-Interviews durchgeführt werden?					<table border="1"> <tr> <th>ja</th> <th>nein</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> </table>		ja	nein	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0	7,1	/				
ja	nein																
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																
30					<table border="1"> <tr> <th>sehr gut</th> <th>gut</th> <th>kaum</th> <th>gar nicht</th> </tr> </table>		sehr gut	gut	kaum	gar nicht							
sehr gut	gut	kaum	gar nicht														

31	Wie sind die Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung der Zielgruppen ausgeprägt?	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	4,56	7,6	+																										
32	Wie sind die gemeinschaftlichen Aspekte unter den Zielgruppen ausgeprägt?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	1,46	7,3	/																										
33	Wie ist der persönliche Konfort der Zielgruppe ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	8,5	8,5	/																										
34	Wie ist das Veranstalterverhalten ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	8,5	8,5	+																										
35	Wie ist die Kreativität des Events ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7,9	7,9	++																										
Nach dem Event																															
36	Können Probanden angerufen und interviewt werden?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	7,1	7,1	/																										
37	Wie ist der Umfang und die Reichweite der Printmedien zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7,7	7,7	++																										
38	Wie ist die Reichweite von TV-Clips und Radio-Spots zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	6,3	6,3	+																										
39	Wie ist der Einsatz von neuen Medien zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	8,6	8,6	++																										
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Auswertung der Gewichtung</td> </tr> <tr> <td>erreichte Punkte:</td> <td>171,1</td> </tr> <tr> <td>Messe-Ergebnis in %:</td> <td>60,8</td> </tr> <tr> <td>!% entspricht ... Punkten</td> <td>2,8</td> </tr> <tr> <td>!Punkt entspricht ... %:</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>Empfehlung Sponsoring:</td> <td>vielleicht</td> </tr> <tr> <td>max. Punkte:</td> <td>282</td> </tr> <tr> <td>nein: bis 60%:</td> <td>0,6 168,3</td> </tr> <tr> <td>??? 60-80%:</td> <td>0,8 225,6</td> </tr> <tr> <td>ja: 80-100%:</td> <td>1 281,5</td> </tr> <tr> <td>Defizit zu vielleicht</td> <td>ja</td> </tr> <tr> <td>Punkte</td> <td>54,1</td> </tr> <tr> <td>%</td> <td>19,2</td> </tr> </table>						Auswertung der Gewichtung		erreichte Punkte:	171,1	Messe-Ergebnis in %:	60,8	!% entspricht ... Punkten	2,8	!Punkt entspricht ... %:	0,4	Empfehlung Sponsoring:	vielleicht	max. Punkte:	282	nein: bis 60%:	0,6 168,3	??? 60-80%:	0,8 225,6	ja: 80-100%:	1 281,5	Defizit zu vielleicht	ja	Punkte	54,1	%	19,2
Auswertung der Gewichtung																															
erreichte Punkte:	171,1																														
Messe-Ergebnis in %:	60,8																														
!% entspricht ... Punkten	2,8																														
!Punkt entspricht ... %:	0,4																														
Empfehlung Sponsoring:	vielleicht																														
max. Punkte:	282																														
nein: bis 60%:	0,6 168,3																														
??? 60-80%:	0,8 225,6																														
ja: 80-100%:	1 281,5																														
Defizit zu vielleicht	ja																														
Punkte	54,1																														
%	19,2																														

Scorecard zur Messe-Evaluation

k.o. - Kriterien		ja		nein					
1	Ist eine Messebeteiligung aus Budget-Gesichtspunkten realisierbar?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
2	Treffen Sie auf der Messe die gewünschte Life-Style-Gruppe?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
3	entspricht die Messe der strategischen Ausrichtung der Evaluationsperiode von ATR?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
4	Gibt es externe oder interne Einflüsse, die Sie zu einer Teilnahme verpflichten?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>						

Vor der Messe:		ja		nein					
1	Ist die Messe einzigartig oder bietet einzigartige Aspekte?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
2	Handelt es sich bei der Messe um eine Leitmesse innerhalb ihrer Thematik?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
3	Entspricht die Besucher und Zuschaueranzahl Ihren Vortellungen?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
4	Entspricht die Ausstelleranzahl Ihren Vortellungen?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
5	Findet während der Messe eine andere Veranstaltung statt, die Sie in logistische oder personelle Probleme bringt?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
6	Entspricht der Turnus der Messe den Anforderungen an die Kontinuität der Kommunikation?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
7	Räumt der Veranstalter den Besuchern, die mit Ihrem Oldtimer anreisen, die Möglichkeit ein ihr Fahrzeug zur Schau zu stellen?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
8	Bringt die Messegesellschaft / der Veranstalter Bekanntheit und Vertrauen mit?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
9	Sind die Eintrittspreise für Besucher vertretbar?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
10	Gibt es Neuheiten im Bereich Ihrer Produkt- oder Dienstleistungspalette, über die Sie auf der Messe kommunizieren möchten?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
11	Gibt es Neuheiten im Bereich des Kundennutzen, über die Sie auf der Messe kommunizieren möchten?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
12	Gibt es Neuheiten im Bereich Ihre Preise, über die Sie auf der Messe kommunizieren möchten?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
13	Gibt es Neuheiten im Bereich Problemlösung, über die Sie auf der Messe kommunizieren möchten?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
14	Gibt es Neuheiten im Bereich Emotionen, über die Sie auf der Messe kommunizieren möchten?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
15	Bietet Ihnen der Veranstalter vor der Messe eine Marketing-Unterstützung an, die für ATR interessant wäre?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
16	Bietet Ihnen der Veranstalter während der Messe eine Marketing-Unterstützung an, die für ATR interessant wäre?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
17	Bietet Ihnen der Veranstalter nach der Messe eine Marketing-Unterstützung an, die für ATR interessant wäre?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						
18	Werden prominente Image-Träger eingesetzt, die einen positiven Einfluss auf die Messe haben?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						

		sehr gut		gut		kaum		gar nicht					
19	wie ist der Umfang und die Reichweite der Printmedien als Werbemaßnahme ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
20	wie ist die Reichweite von TV-Clips und Radio-Spots als Werbemaßnahme ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
21	wie ist der Einsatz von neuen Medien als Werbemaßnahme ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
22	wie ist die Onlinepräsentation des Veranstalters über die Messe ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
23	wie werden Maßnahmen ergriffen, um die Partizipation der Zielgruppen zu erhöhen?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
24	Wie ist die Infrastruktur des Messestandortes ausgebaut?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
25	Wie können die "messenahen" Hotels mit der Nachfrage zur Messezeit umgehen?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
26	Wie ist das Messegelände / die Messehalle(n) erschlossen?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
27	Wie gestaltet sich die Pflege und Ausstattung der Messehalle(n)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

Während der Messe (inkognito)		ja		nein					
28	Ist die gewünschte Zielgruppe in einem angemessenen Umfang anwesend?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>						

29	Werden den Besuchern kostenlos Informationsmaterial zur Verfügung gestellt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				0		8,4	-
30	Sind die Partizipationsmöglichkeiten und Event-Höhepunkte authentisch und logisch umgesetzt?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				0		7	+
31	Können Besucher-Interviews durchgeführt werden?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				0		7,1	/
		sehr gut gut kaum garnicht								
32	Wie sehr eignet sich die Messe zur Reanimation abgewandeter/ehemaliger Kunden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		7	+
33	Wie sehr eignet sich die Messe um den Kontakt zu bestehenden Kunden zu pflegen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		8,1	/
34	Wie sehr eignet sich die Messe um neue Kunden zu akquirieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		9,3	-
35	Wie sind die Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung der Zielgruppen ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		7,6	+
36	Wie sind die gemeinschaftlichen Aspekte unter den Zielgruppen ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		7,3	/
37	Wie ist der persönliche Komfort der Zielgruppe ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		8,5	/
38	Wie ist das Veranstalterverhalten ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		8,5	+
39	Wie ist die Kreativität der Messe ausgeprägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		0		7,9	++
Nach der Messe										
40	Können Probanden angerufen und interviewt werden?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>				7,1		7,1	/
		sehr gut gut kaum garnicht								
41	Wie ist der Umfang und die Reichweite der Printmedien zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		7,7		7,7	++
42	Wie ist die Reichweite von TV-Clips und Radio-Spots zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		6,3		6,3	+
43	Wie ist der Einsatz von neuen Medien zur Bekanntheitssteigerung ausgeprägt?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		8,6		8,6	++

Auswertung der Gewichtung			
erreichte Punkte:	199,5	max. Punkte	331
Messe-Ergebnis in %	60,3		
1% entspricht ... Punkten	3,3	nein: bis 60%:	0,6 198,4
1Punkt entspricht ... %	0,3	??? : 60-80%:	0,8 #####
Empfehlung Sponsoring:	vielleicht	ja: 80-100%:	1 #####
Defizit zu vielleicht		ja	
Punkten	1,1	65,0	
%	0,3	19,7	

Anlage 3: Auszüge der Marktforschungsanalyse von 2HM

Bosch Klassik-Portal

Interesse & Wahrnehmung 1/2

Es ist deutlich, dass die **Leidenschaft**, der **Enthusiasmus** und der **Stolz**, den 'classic car'-Besitzer verspüren, sehr groß sind und oftmals aus Nostalgie oder frühen Kindheitserinnerungen herrühren (für gewöhnlich als man dem Vater bei der Reparatur eines alten Fahrzeuges half und hierbei ein Interesse für Autos und Mechanikerarbeiten entwickelte). Die **Gründe sind in beiden Ländern identisch** und zeigen, dass es trotz zum Teils großer Unterschiede bei den Besitzern auch viele Gemeinsamkeiten gibt.

„Ich habe **als Kind** einen Kalender geschenkt bekommen, von einer Firma Daimler aus Stuttgart, und im, glaube ich sogar, letzten Monat Dezember, war ein Auto abgebildet und das hab ich, na ja, mir in den Keller gehängt, in den Bastelkeller, und hab gesagt, **wenn ich mal groß bin und viel Geld übrig hab, kauf ich mir dieses Auto**. Jetzt bin ich groß und ich hatte viel Geld übrig und daraufhin hab ich mir das Auto gekauft.“

“I think it's nostalgia mostly.”

“My dad. I helped my dad rebuild cars when I was younger.”
It's ticking the boxes. You might have grown up with a poster on a wall or reading car magazines and then you aspire to have that car.

Eine weitere wichtige **Motivation liegt in dem Besitz eines aparten Fahrzeuges, welches sich deutlich** von den langweilig und einheitlich gestalteten modernen Autos **unterscheidet**, die man heutzutage auf der Straße sieht.

„Also vor ungefähr zwei bis drei Jahren, kam dann mit der Wunsch **so ein bisschen zu Entschleunigen, die Jugenderinnerungen, der Zeitgeist**. So ein Auto ist ja doch ein Träger für einen gewissen Zeitgeist und einen Lifestyle. Und ich bin halt in der relativ schnellebigen Software-Welt und habe da so ein bisschen die, ja, sage ich immer noch, die **Sehnsucht nach was Beständigen**. Habe natürlich dann Autos gesucht, die ich aus meiner **Kindheit** kenne. Ja, auf die ich einfach eine Bindung habe.“

19

Bosch Klassik-Portal

Interesse & Wahrnehmung 2/2

Viele Teilnehmer sind Mitglied lokaler Oldtimer-Clubs, da diese eine nützliche Quelle für **Informationen** sowie **Wissensaustausch** rund um Themen wie Möglichkeiten **Ersatzteile** zu erwerben, **Problemlösungen**, **Zugang zu spezialisierten Mechanikern**, Installationen, Markenhistorien etc. sind. In UK waren im Unterschied zu Deutschland nicht so viele Mitglieder in Clubs. Dabei sind auch die **Mitglieder in den Clubs von ihrem sozialen Hintergrund durchaus sehr unterschiedlich**.

„Ja, ich bin also hier in Köln noch in einem anderen Automobilclub, Oldtimer Club, da sage ich mal, da bin ich der Ärmste. So, aber wenn eben da ein Club-Kamerad einen 350 SL fährt, dieses Auto 350.000-400.000 Euro kostet, ja, der wird ja wahrscheinlich das hier an der Belvilia teilzunehmen, Rolls Royce oder Belvilia, es ist alles vertreten. Es ist einfach eine andere Klientel, muss man so sehen.“

“I am a member of three car clubs and it has nothing to do with spares. It's meeting people I would not normally meet. They're wonderful people and I haven't met a nasty one yet.”

Club Events und Rallies sind ebenfalls beliebte soziale Aktivitäten, welche auf eine Weise für Kameradschaft sorgen, die **von allen geschätzt** wird. Gegenseitiges **Lob und Wertschätzung** für die Wahl des Automobils, den Zustand von Lack und Motors oder die Qualität des Innenbereichs werden dabei ausgetauscht.

„Dann lieber vorher hingehen, beraten lassen, also die Hilfsbereitschaft in den Clubs ist übergreifend, die ist enorm hoch, das sind immer sehr sachverständige Leute, die einem da zur Seite stehen, erst mal theoretisch, die auch mit einem zum Besichtigungstermin gegebenenfalls fahren und dann hat man schon ein gutes Gefühl bei der Auswahl des Fahrzeugs. Und während man das Fahrzeug fährt, ist es halt auch schön im Club (...) es ist ganz unkompliziert.“

There's also the social side of it. You meet like-minded people who appreciate cars. We get together as a club.”

20

Bosch Klassik-Portal

Interesse & Wahrnehmung bei Frauen

Sicherlich gibt es auch **bei den Frauen** die **Tendenz selbst zu reparieren**, aber die meisten überlassen dies ihren Männern, dem Fachmann **oder sind deswegen in einem Club**. Zwei spannende Aussagen dazu finden sich in folgenden Zitaten.



„Also, geschweigt hat mein Gatte, weil ich habe bisher nie geschweißt, und da muss ich nicht gerade bei meinem Auto zum ersten Mal üben, aber ansonsten **ich habe ein Wald-Stadt-Handbuch**, da steht alles drin, **das sind super Zeichnungen** drin und dann macht man das Schritt für Schritt. Es ist **nicht anderes wie ein Kochrezept**.“



“No not at all. My husband had it completely overhauled for me so there is nothing that needs doing. **I wouldn't even know how to open the bonnet.**
If you're stuck for something, **there is always somebody who can advise you where to get it if you're a member of a club.**”

Kindheitserinnerungen und der **Wunsch sich zu unterscheiden** sind auch hier entscheidende Faktoren sich gegen eine neues Auto und **für eine Youngtimer oder Oldtimer zu entscheiden**.



„Und ich liebe natürlich ältere Modelle Opel, Opel Record, Venül W8. Das sind halt Erlebnisse von früher. Also, finde ich super schön. Und so die neueren Autos, die schon genannt wurden, kann ich gar nichts mit anfangen.“



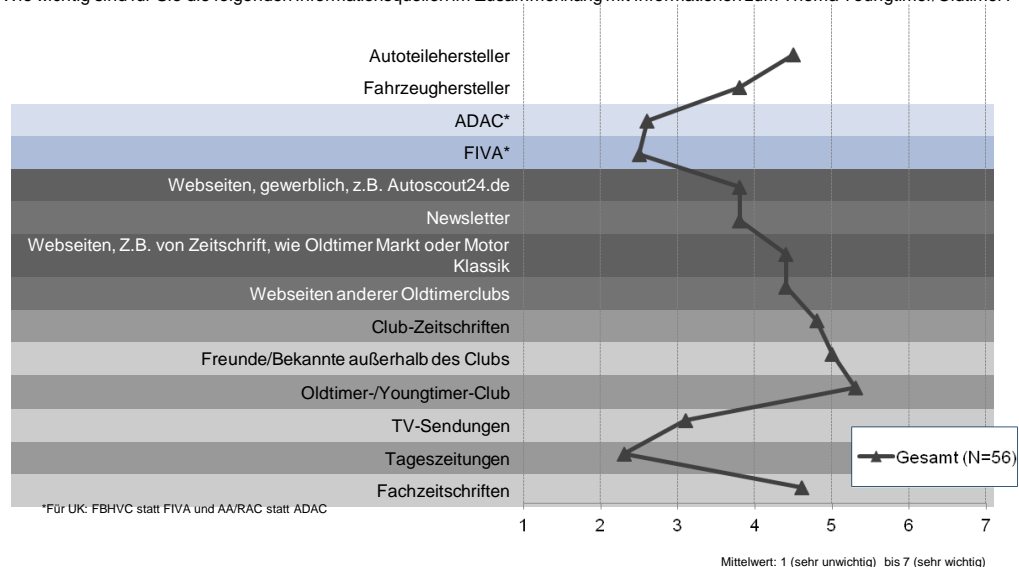
„Bei der Oldtimer Reihe bin ich gelandet einfach dadurch, weil mein erstes Auto war eine Ente und irgendwie bin ich bei alten Autos geblieben. **Die haben mehr Charme für mich**, ich mag **die Neuen** nicht so besonders, ich finde sie zu **unspektakulär**.“

21

Bosch Klassik-Portal

Informationsquellen 1/2

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Informationsquellen im Zusammenhang mit Informationen zum Thema Youngtimer/Oldtimer?



25

Bosch Klassik-Portal

Informationsquellen 2/2

Für die Teilnehmer gelten Kontakte aus ihren Oldtimer-Clubs als wichtigste Informationsquelle. Nur knapp dahinter rangieren Freunde & Bekannte außerhalb des Clubs. Auf dem dritten Rang liegen die Clubzeitschriften.

Die Gemeinsamkeit liegt bei diesen in einer persönlichen Verbindung zum Sender der Aussage



„Wenn man sich vorgenommen hat, sich ein bestimmtes Auto auszusuchen, vorher Kontakt mit entsprechenden Clubs aufzunehmen und sich da schon mal schlau machen zu lassen, weil nichts ist schlimmer, als wenn man dann sein sauer Erspartes in ein vermeintliches Traumauto hermacht und das entpuppt sich als Reinform. Dann lieber vorher hingehen, beraten lassen, also die Hilfsbereitschaft in den Clubs ist übergreifend, die ist enorm hoch, das sind immer sehr sachverständige Leute, die einem da zur Seite stehen, erst mal theoretisch, die auch mit einem zum Besichtigungstermin gegebenenfalls fahren und dann hat man schon ein gutes Gefühl bei der Auswahl des Fahrzeugs.“

Und während man das Fahrzeug fährt, ist es halt auch schön im Club, weil, wenn da mal irgendetwas ist und nach dem Motto, du, sag mal, wenn ich auf die Bremse trete, dann macht es so und so ein Geräusch. Deshalb ist es ganz unkompliziert, da gibt es immer welche, die auch so ein Auto fahren oder mal gefahren sind und die dann, ah ja, das hatte ich auch mal, das war so und so, hast du das schon probiert, oder, ja, wenn du was hast, geh mal in die Werkstatt, da habe ich gute Erfahrungen gemacht oder frag den mal, also, man kommt immer weiter. Kann ich also auch nur unterstreichen.“

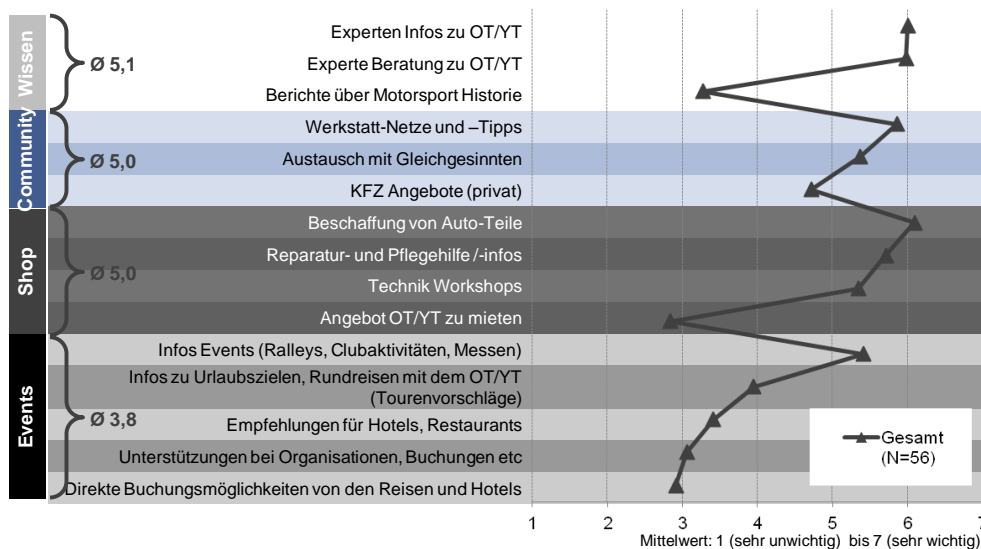
Dass Informationen aus Fachzeitschriften einen kaum geringeren Stellenwert einnehmen, zeigt dass ein Transfer von offline aufgebautem Vertrauen in der Wahrnehmung der User auf die Webseite übertragen wird.

26

Bosch Klassik-Portal

Themen - Gesamt

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte im Zusammenhang mit Informationen zum Thema Youngtimer/Oldtimer?



33

Bosch Klassik-Portal

Themenschwerpunkte

Dabei ergaben sich die folgende Priorisierung hinsichtlich der aufgelisteten Informationen.

Die **Beschaffung von Ersatzteilen** ist ein **sehr wichtiges und zentrales Thema** im Bereich der YT/OT. Das ist häufig auch der Grund warum die Teilnehmer Mitglieder in Clubs sind. Die Clubmitgliedschaft ist beinahe ein Garant für den unbeschwerten Umgang mit diesem Thema.

„Und dann kennt man auch in der Oldtimer-Szene Leute. Und der Eine sagt zum Anderen: Wo kriegt man was, also eine Firma. Weil das Interessante, in der heutigen Zeit ist ja, man muss ja jemanden finden, der kleine Stückzahlen zu ordentlichen Preisen macht. Das ist ja. Beim Jaguar haben sie es ein bisschen besser. Da kommt aus England viel rüber.“

„Welches von den Überbegriffen her wäre denn für Sie am Interessantesten? - Wissen und Shop.“

Circa 65% aller Teilnehmer waren sogenannte **Schrauber**, eine Zahl die sicherlich auch das **große Interesse an den Ersatzteilen** erklärt.

Ebenfalls eine große Rolle spielt der Bereich Wissen.

„Auch wenn das vielleicht nicht in deren Interesse wäre, weil sie ja verkaufen wollen, aber Ratschläge, Wartungstipps und so weiter fände ich auch sehr schön.“

34

Bosch Klassik-Portal

Bosch – Wahrnehmung der Marke



Positiv

Bosch hat ein **sehr gutes Image** und einen **sehr guten Ruf** bei den Teilnehmern der Gruppen. Dies wird mehrfach erwähnt und auch in UK erhält die Marke Bosch viel Zustimmung, wenn auch die Marke Bosch (bis auf die Gruppe in London) nicht sofort „Top of Mind“ ist. Die Marke wird **mit Tradition** und **großer Qualität** in Verbindung gebracht.

„Qualität, hochwertig.“ Eines ist sicher, Bosch hat Erstausrüster-Qualität. Das ist einmal das Thema. Das andere ist, der Bosch hat natürlich eine lange Tradition.“

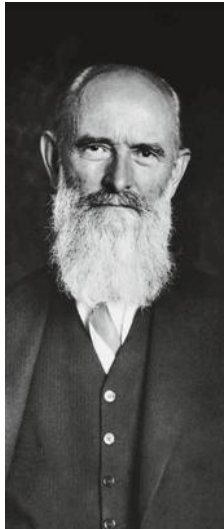
Was auffällt, ist dass selbst einige der Experten in den **Gruppen keine ausgeprägte Kenntnis über das umfassende Angebot an Ersatzteilen** von Bosch haben. Dort scheint mehr Informationspolitik nötig. Dies sollte noch einmal quantitativ betrachtet werden.

Bosch wird natürlich auch mit der weißen Ware, wie zum Beispiel **Spülmaschinen, in Verbindung gebracht**. Die könnte aber auch **an dem Werbespot liegen** der gerade verstärkt im Fernsehen gezeigt wird.

„Natürlich ist klar, dass Bosch natürlich mit dem Automobil eng verwoben ist. Ja? Mit Karl Benz zusammen quasi die Automobilgeschichte groß gemacht. Es steckt in jedem Auto, ich weiß nicht, da gibt es ja Statistiken, wie viel Teile Bosch da drin steckt. Aber trotzdem nur als Oldtimer-Teileanbieter nehme ich Bosch überhaupt nicht wahr.“

68

Anlage 4: Auszüge der Vorstellung AA/ATR

Bosch Automotive Aftermarket**Daten und Fakten der Robert Bosch GmbH**

Robert Bosch (1861 – 1942)

Gründungsjahr: 1886

Stiftungsunternehmen

Umsatz 2011: 51,5 Mrd. EUR

- davon im Ausland: 77 %

Investitionen in F&E: 8,1 % vU

Mitarbeiter 2011: 302 500

- davon im Ausland: 61 %

Vertreten in rund 150 Ländern der Welt

Automotive Aftermarket

5

AA/BUD | 15.08.2012 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.

**BOSCH****Bosch Automotive Aftermarket****Umsatz Bosch-Gruppe weltweit 2011****Bosch Gruppe**

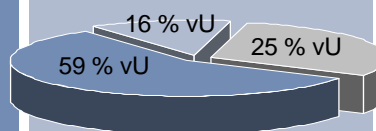
Umsatz 2011: 51,5 Mrd. EUR

**Kraftfahrzeugtechnik**

30 Mrd. EUR

**Industrietechnik**

8 Mrd. EUR

**Gebrauchsgüter und Gebäudetechnik**

13 Mrd. EUR

**Automotive Aftermarket**

6

AA/BUD | 15.08.2012 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.

**BOSCH**

Bosch Automotive Aftermarket

Kenndaten 2011

**Bosch-Gruppe
gesamt**

- 51,5 Mrd. EUR Umsatz
- 302 500 Mitarbeiter
- davon 38 500 in Forschung und Entwicklung



**Kraftfahrzeug-
technik**

- 59 % Umsatzanteil
- Weltgrößter und technologisch führender Zulieferer von Kraftfahrzeugtechnik



Industrietechnik

- 16 % Umsatzanteil
- Weltweit führender Hersteller von Großgetrieben, Antriebs-, Verpackungs- und Prozesstechnik



**Gebrauchsgüter-
und Gebäude-
technik**

- 25 % Umsatzanteil*
- Weltgrößter Elektrowerkzeughersteller, führend bei Hausgeräten, Thermo- und Sicherheitstechnik



* einschließlich sonstige Segmente

Automotive Aftermarket

7

AA/BUD | 15.08.2012 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.


BOSCH

Bosch Automotive Aftermarket

Patente



2011 hat Bosch **4 100** Erfindungen neu zum Patent angemeldet.

Bosch ist weltweiter Technologieführer auf seinen Geschäftsfeldern
– auch belegt durch die Patentposition:

Deutschland: Platz 1

Weltweit: Platz 3

Bosch Patente im 30-Minuten-Takt – 16 neue Patente an jedem Arbeitstag

Automotive Aftermarket

13

AA/BUD | 15.08.2012 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.


BOSCH

Bosch Automotive Aftermarket**Bosch Werte**

1. Zukunfts- und Ertragsorientierung
2. Verantwortlichkeit
3. Initiative und Konsequenz
4. Offenheit und Vertrauen
5. Fairness
6. Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Legalität
7. Kulturelle Vielfalt

Automotive Aftermarket

14

AA/BUD | 15.08.2012 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.

**BOSCH****Anlage 5: Auszüge von Fakten und Zahlen**

Bosch – Erfolgsfaktor 7

Vorausschauende Personalentwicklung



„In einer größeren, gut geleiteten [...] Firma muss Zusammenarbeit sein, und einer stützt sich auf den anderen.“

Robert Bosch, 1861–1942

- Personalentwicklung bei Bosch setzt auf konsequente Weiterbildung und kulturelle Vielfalt.
So haben wir es erreicht, dass in den meisten Ländern 80–90 % unserer Führungspositionen mit Mitarbeitern besetzt sind, die aus den jeweiligen Regionen stammen.

► | Information – Weiterbildung und internationale Karriere bei Bosch

- Werte wie Fairness, Zuverlässigkeit, Verantwortlichkeit und Initiative stehen bei Bosch nicht nur auf dem Papier.
Deshalb identifizieren sich unsere Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen:
84 % sind stolz darauf, bei Bosch zu arbeiten¹.

► | Information – House of Orientation

¹ Weltweite Mitarbeiterbefragung E 2011

85

C/CCB | 01.01.2013 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.



BOSCH

Bosch – Nachhaltigkeit und Werte

Verantwortung für Umwelt und Klima

Beispiel Recycling in der Fahrzeugtechnik



- „Bosch eXchange“ steht für rd. 9 000 Austauscherzeugnisse. Wir sammeln Gebrauchteile aus 50 Ländern und bereiten sie **neuwertig** mit Garantie auf. Im Vergleich zu Neufertigung spart Bosch durch Remanufacturing jährlich **25 000 t CO₂**. Das entspricht einer CO₂-Umwandlung wie sie **1 923 Hektar Wald** bewirken.



Verantwortung für Mitarbeiter und Nachwuchs

Beispiel Aus- und Weiterbildung



- Rund **6 000 junge Menschen** sind in einer Ausbildung bei Bosch.
- Bosch-Mitarbeiter besuchen im Schnitt **zwei Seminare pro Jahr**. Wir haben **Weiterbildungszentren** in Amerika, Europa und Asien. Zur Höherqualifikation unserer Mitarbeiter investieren wir **jährlich rund 200 Mio. EUR**.

89

C/CCB | 01.01.2013 | © Robert Bosch GmbH 2012. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Verfügung, Verwertung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsanmeldungen.



BOSCH

Interview: Maria Walsh

Interview zur Fragebogen-Evaluation

Sehr geehrte Frau Walsh,

herzlichen Dank, dass Sie mich erneut unterstützen möchten. Mit Ihren Antworten helfen Sie mir dabei das resultierende Ergebnis meiner Arbeit objektiv zu bewerten. Darüber hinaus geben Sie Denkanstoß für das letzte Kapitel „Handlungsempfehlung“. Ich freue mich über ihr professionelles Urteil!

- 1) Welche Aspekte werden im gewichteten Fragebogen bei der Eignung von Veranstaltungen (Events wie Rallyes und Rennen sowie Messen) bezüglich der Erreichung von Marketingzielen Ihrer Meinung nach bisher kaum oder noch gar nicht berücksichtigt?

Exklusivität vs. Clutter: wie viele Sponsoren insgesamt?
Hospitality: kann ich meine VIP Gäste etwas besonders anbieten?
Häufigkeit / Wiederholung / Kontinuität

- 2) Halten Sie die Gewichtung der einzelnen Aspekte, die als Ergebnis einer abteilungsübergreifenden Befragung hervorgehen, für angemessen?

Wann das die Ziel-/Prioritätensetzung des Unternehmens widerspiegelt, dann ja.

- 3) Welche Aspekte werden künftig aus Sponsor bzw. Ausstellersicht an Relevanz gewinnen?

Exklusivität und besondere Erlebnisse
Integrierte Kommunikation
Langfristigkeit und Kontinuität: etwas aufbauen

Expertenmeinungen zufolge hat das Kommunikationsinstrument der Messe eine Anpassung an den Zeitgeist des 21. Jahrhunderts versäumt. Damit ist eine Umorientierung der Produkt- hin zu einer kundenorientierten Emotionsdenke gemeint. Autoren wie Urs Seiler oder Matthias Huckemann empfehlen den Unternehmen in ihrem Long-Seller „Messen messbar machen“ eine Fokussierung von erlebnisorientierten Emotionswelten innerhalb einer Messe als roten Faden erkennbar hervorzuheben. Produktspezifische Merkmale rücken dabei bewusst in den Hintergrund, da mit ihnen angesichts einer zunehmenden Produktdichte (immer mehr Anbieter von immer ähnlicheren Produkten) kein nachhaltiger Erinnerungswert in den Köpfen der Zielgruppen erzeugbar sei.

4) Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?

Klingt logisch. Allerdings ist Messe nicht gleich Messe. Es kommt stets auf die Branche & Produkte & ZG drauf an. Aber insgesamt muss es emotionalisiert werden.

5) Welches Verhältnis zwischen produkt- und emotionsspezifischen Aspekten würden Sie einem traditionsreichen Unternehmen wie Bosch für seine Klassiksparte empfehlen? Dabei lautet das primäre Marketingziel: die ganzheitliche Wahrnehmung von Automotive Tradition (Fachabteilung) bei jedem Old- und Youngtimer-Besitzer in Europa.

Da es sich bei der ZG um Spezialisten handelt, muss das Technische (also "Produkt") stimmen, sonst wird es unglaubwürdig. Da die emotionale Seite ist ebenso wichtig, da es besondere Fahrzeuge sind,

Da sich meine Bearbeitungszeit langsam aber sicher dem Ende zuneigt danke ich Ihnen für eine Antwort bis zum Montag, den 24.06.13. Gerne lasse ich Ihnen bei Interesse ein Exemplar meiner Arbeit zukommen.

Christos Paraskevopoulos

die ihre Geschichte haben. Ich würde sagen 30-70 für Emotion.

Ich freue mich auf Ihre Arbeit und bei weiteren Fragen stehe ich gerne zur Verfügung!

Mfg Maie Wals

Interview: Kai Weidlich

1.)

Ich vermisste Fragestellungen, die sich auf individuelle Kommunikationsziele beziehen.

2.)

Sehr schwer zu beurteilen. "Ins Auge sticht" die relativ geringe Gewichtung der Frage: "Können Probanden angerufen und interviewt werden?". Neben einer persönlichen Befragung während der Veranstaltung scheint mir das die einzige Möglichkeit zu sein an ZG-Daten zu kommen. Da finde ich die geringe Gewichtung verwunderlich.

3.)

Der Transport konkreter Kommunikationsziele, die Einbindung sozialer Medien in das Messe & Eventkonzept

4.)

Sie widerspricht aus meiner Sicht der Grundregel, dass ein "Marketing-Rahmen" in Bezug zum Produkt stehen sollte. Grundsätzlich ist allerdings die Schaffung von positiven emotionalen Erlebnisse sicher begrüßenswert.

5.)

Das Thema ist mit Sicherheit hoch emotional besetzt, d. h. dieser Aspekt wäre in den Vordergrund zu stellen. Auch wenn mir eine Quantifizierung hier sehr schwer fällt würde ich "aus dem Bauch heraus" 60:40 empfehlen.

Interview: Daniel Mauerhofer

1) Welche Aspekte werden im gewichteten Fragebogen bei der Eignung von Veranstaltungen (Events wie Rallyes und Rennen sowie Messen) bezüglich der Erreichung von Marketingzielen Ihrer Meinung nach bisher kaum oder noch gar nicht berücksichtigt?

- Es werden immer mehr Events/Messen im Bereich 'Mobilität' -> Fahrzeuge -> Oldtimer organisiert/veranstaltet. Folge:

- Daten/Überschneidungen/Marktakzeptanz/Bekanntheitsgrad frühzeitig analysieren

2) Halten Sie die Gewichtung der einzelnen Aspekte, die als Ergebnis einer abteilungsübergreifenden Befragung hervorgehen, für angemessen?

- i.O.

3) Welche Aspekte werden künftig aus Sponsor bzw. Ausstellersicht an Relevanz gewinnen?

- Abgeleitet aus Pkt. 1 -> Genauere Analyse/Abklärungen d.h. Aufwand/Nutzen

- Kontinuität. Heute werden zu schnell Kommunikationsaktivitäten wieder "umgekrempelt". Auch Bosch ist eine Firma/Marke die ihr Bekanntheitsgrad/Kompetenz nur durch Kontinuität im Marketing/Produktentwicklung erreicht hat.

- Dies hat schlussendlich auch etwas mit der Wahrnehmung der Konsumenten zu tun.

Expertenmeinungen zufolge hat das Kommunikationsinstrument der Messe eine Anpassung an den Zeitgeist des 21. Jahrhunderts versäumt. Damit ist eine Umorientierung der Produkt- hin zu einer kundenorientierten Emotionsdenke gemeint. Autoren wie Urs Seiler oder Matthias Huckemann empfehlen den Unternehmen in ihrem Long-Seller „Messen messbar machen“ eine Fokussierung von erlebnisorientierten Emotionswelten innerhalb einer Messe als roten Faden erkennbar hervorzuheben. Produktspezifische Merkmale rücken dabei bewusst in den Hintergrund, da mit ihnen angesichts einer zunehmenden Produktdichte (immer mehr Anbieter von immer ähnlicheren Produkten) kein nachhaltiger Erinnerungswert in den Köpfen der Zielgruppen erzeugbar sei.

4) Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?

- Unterschied ob Publikums- oder Fachmesse sind in solchen Aussagen miteinzubeziehen

- Für mich zu allgemeine Aussagen. Fahrzeuge haben im Gegensatz zu einem Kühlschrank oder einem Getrieberad von Grund auf bereits eine "Grundemotionalität" sprich Vorteil gegenüber anderen Produkten.

- Also hat es der Fahrzeugmarkt bereits ein wenig "einfacher"

- Eine Oldtimer-Teilemesse (Flohmarkt) hat in sich auch eine spezielle Emotionalität und wird von großen Firmen meist unterschätzt. So nach dem Motto ist ja nicht auf unserem Kommunikationslevel. Falsch: Dort "tummeln" sich alle Zielgruppen d.h. auch sehr hohe Einkommensklassen. Gerade dort fühlt sich diese "Klientel" wohl, da sie aus dem Alltag ausbrechen können. Dies nur so als Beispiel, dass solche allgemeine Behauptungen mit Vorsicht zu genießen sind.

5.) Welches Verhältnis zwischen produkt- und emotionsspezifischen Aspekten würden Sie einem traditionsreichen Unternehmen wie Bosch für seine Klassiksparte empfehlen? Dabei lautet das primäre Marketingziel: die ganzheitliche Wahrnehmung von Automotive Tradition bei jedem Old- und Youngtimer-Besitzer in Europa.

- Produkte = Kompetenz vermitteln. 30-40%

- Emotion = Geschichte aufzeigen = Erfahrung/Glaubwürdigkeit = Kompetenz (somit automatisch wieder beim Produkt) 60-70%

Interview: Marcus Dörner

Interview zur Fragebogen-Evaluation

Sehr geehrter Herr Dörner,

herzlichen Dank, dass Sie mich erneut unterstützen möchten. Mit Ihren Antworten helfen Sie mir dabei das resultierende Ergebnis meiner Arbeit objektiv zu bewerten. Darüber hinaus geben Sie Denkanstoß für das letzte Kapitel „Handlungsempfehlung“. Ich freue mich über ihr professionelles Urteil!

- 1) Welche Aspekte werden im gewichteten Fragebogen bei der Eignung von Veranstaltungen (Events wie Rallyes und Rennen sowie Messen) bezüglich der Erreichung von Marketingzielen Ihrer Meinung nach bisher kaum oder noch gar nicht berücksichtigt?

Was denkt der Teilnehmer darüber?
„Face-to-the-customer“!?

- 2) Halten sie die Gewichtung der einzelnen Aspekte, die als Ergebnis einer abteilungsübergreifenden Befragung hervorgehen, für angemessen?

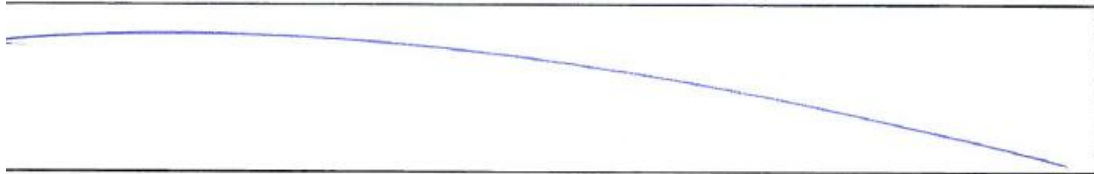
Okay und angemessen

- 3) Welche Aspekte werden künftig aus Sponsor bzw. Ausstellersicht an Relevanz gewinnen?

Mehrwert vor allem für Zuschauer und Teilnehmer: Ad-hocs!

Expertenmeinungen zufolge hat das Kommunikationsinstrument der Messe eine Anpassung an den Zeitgeist des 21. Jahrhunderts versäumt. Damit ist eine Umorientierung der Produkt- hin zu einer kundenorientierten Emotionsdenke gemeint. Autoren wie Urs Seiler oder Matthias Huckemann empfehlen den Unternehmen in ihrem Long-Seller „Messen messbar machen“ eine Fokussierung von erlebnisorientierten Emotionswelten innerhalb einer Messe als roten Faden erkennbar hervorzuheben. Produktspezifische Merkmale rücken dabei bewusst in den Hintergrund, da mit ihnen angesichts einer zunehmenden Produktdichte (immer mehr Anbieter von immer ähnlicheren Produkten) kein nachhaltiger Erinnerungswert in den Köpfen der Zielgruppen erzeugbar sei.

4) Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?



5) Welches Verhältnis zwischen produkt- und emotionsspezifischen Aspekten würden Sie einem traditionsreichen Unternehmen wie Bosch für seine Klassiksparte empfehlen? Dabei lautet das primäre Marketingziel: die ganzheitliche Wahrnehmung von Automotive Tradition (Fachabteilung) bei jedem Old- und Youngtimer-Besitzer in Europa.

Mehr auf Emotion setzen. Oldtimer = Emotion pur!
Fallbeispiele und Erlebnisberichte von Kunden kommunizieren

Da sich meine Bearbeitungszeit langsam aber sicher dem Ende zuneigt danke ich Ihnen für eine Antwort bis zum Montag, den 24.06.13. Gerne lasse ich Ihnen bei Interesse ein Exemplar meiner Arbeit zukommen.

Christos Paraskevopoulos

Anlage 7: Auswertung des Interviews mit dem Projektleiter vom Meilenwerk Zürichsee
Daniel Mauerhofer

Resultate vom Interview mit dem Schweizer Szene-Insider Daniel Mauerhofer, Projektleiter Meilenwerk Horgen/Zürichsee:

Um die grundlegenden Unterschiede des Schweizer Old- und Youngtimermarkt im Vergleich zum Deutschen zu verstehen muss man zunächst einmal die Schweizer Mentalität verstehen:

Grundsätzliche Unterschiede:

Schweiz	Deutschland
Kleines Land wenige Einwohner	Flächenmäßig überlegen, 82 mio. Einwohner
Vetternwirtschaft und starkes pers. Netzwerk	Hohe Bereitschaft mit „fremden“ Geschäfte zu machen
Hohe regionale Unterschiede und Barrieren	Homogene Strukturen
Bescheidenes „verschwiegenes“ Volk	Tendenz zu Materialismus, man zeigt was man hat
hohe Dunkelziffer an Oldtimerbesitzer	Hohe Bereitschaft zur Offenlegung von Besitz

Dieses Verhalten wird von der politischen Stellung der Schweiz stark geprägt. Es ist ein kleines Land im Herzen von Europa ohne EU-Mitgliedschaft, mit eigener, sehr harten Währung und großen wirtschaftlichen und politischen Unterschieden, nicht nur zur EU sondern auch innerhalb der Schweiz (französische, italienische und deutschsprachige Schweiz mit insgesamt 4 Amtssprachen)

Das Oldtimer-Empfinden = Einstellung der Oldtimerbesitzer zu ihren Fahrzeugen

Schweiz	Deutschland
Geben gerne viel Geld für ihren Oldtimer aus	Investieren gerne in ihre Oldtimer
Oldtimer ist zum „Spaß haben“ da	Berührungsängste
Sind stolz auf ihre Oldtimer, aber für sich	Zeigen „in einem Glaskasten“ was sie haben
Leben ihren Oldtimer	Lieben ihren Oldtimer
Die meisten bleiben lieber unbekannt	Größerer Drang zur Profilierung
Hohe Dunkelziffer an hochkarätigen, qualitativen Sammlungen von Privatpersonen (Jaguar) „im Hinterhof“	Neigung zu quantitativen bekannten Sammlungen

Introvertierte Empfindung an Freude	Stärkere Tendenz zu Veranstaltungsteilnahme
Wachender Oldtimermarkt	Wachsender Oldtimermarkt
Oldtimermarkt stärker mit Vertrauen als Emotionen verbunden	Emotionen und Vertrauen auf Augenhöhe

sämtliche Punkte als Tendenzen, Menschen sind Individuen!

Sehr hohe Oldtimer Präsenz auf offener Straße. Die Schweizer sind in Sachen Oldtimer viel sensibilisierter als die Deutschen. Es ist „normal“ einen 1976 SL 300 auf der Straße zu sehen, ein Porsche gehört zum Mittelklasse-Segment, sicherlich geprägt von der höheren Kaufkraft der Schweizer. Das Züricher Straßenbild ist geprägt von Maserati, Bugattis, Ferraris und weiteren Sport und Luxus-Boliden.

sämtliche Punkte als Tendenzen, Ausnahmen bestätigen die Regel!

Das Event-Empfinden

Schweiz	Deutschland
überwiegend regionale Veranstaltungen	Neigung zu nationalen Rallyes und Messen
Bisher weitgehende Unterschätzung des Eventbereiches	Veranstaltungsinflation
Kein wesentlicher Wirtschaftsfaktor	Wirtschaft und Unternehmen haben Old- und Youngtimerevents als einen Wirtschaftsfaktor erkannt
Schlechtes Image von Rallyes auf Bestzeit (Le Mans 1955, 84 Todesopfer), Verbot von Rundstreckenrennen	Rallyes als Beweis überragender deutscher Ingenieurskunst (auch geschichtliche Hintergründe)
Bedarf an Events ist groß, Bereitschaft zur Organisation gering, da meistens ehrenamtlich	Wachsender Bedarf an Events (GMP, Concours d'Elegance usw.) gewinnorientierte Events

Viele Besitzer von Oldtimer suchen die Anonymität (keine offizielle Clubzugehörigkeit), weil sie ihre Fahrzeuge „in Ruhe“ und nur für sich genießen möchten. Sie befürchten, dass mit einer Clubzugehörigkeit entsprechende Verpflichtungen und somit Zwänge entstehen könnten. Grundsätzlich bestätigt Herr Mauerhofer mit folgender Aussage die Unabdingbarkeit des Faktor Vertrauen im OY-Geschäft, sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland: „Das Oldtimergeschäft ist ein Vertrauensgeschäft. Neulingen fällt es schwer Fuß zu fassen. Sie schließen ja auch nicht bei einem wildfremden eine Versicherung ab.“

Anlage 8: Auszug aus der Mailkorrespondenz mit Kuno Hug

Von: Kuno Hug [<mailto:hug.hd-historic@t-online.de>]

Gesendet: Sonntag, 18. November 2012 15:47

An: FIXED-TERM Paraskevopoulos Christos (AA/ATR)

Betreff: Re: Heidelberg Historic

Sehr geehrter Herr Paraskevopoulos,

gerne beantworte ich Ihnen Ihre Fragen für Ihre Auswertung der Veranstaltungen.

Medienresonanz:

Zeitungen: Bis zu 500 Veröffentlichungen in Fachzeitschriften (Oldtimer Markt, Rallye Magazin) , Tageszeitungen (Rheinpfalz, Mannheimer Morgen, Rhein Neckar Zeitung, Fränkische Nachrichten, Heilbronner Stimme, Badische Neueste Nachrichten, Hohenloher Nachrichten) Berichte mit individuellem Teil in Stadt- und Gemeindenachrichten der durchfahren Städte und Gemeinden.

TV: Freitag 13.07. SWR Abendschau 3 Minuten

Radio: Freitag 13.07. Direktschaltung SWR Studio Mannheim vom Start um 7.45 Uhr drei weitere Berichte über den Tag verteilt.

Montag 09.07. - Samstag 14.07. Radio TON Heilbronn berichtet mehrmals täglich mit Spots und Interview in Zusammenarbeit mit dem TÜV SÜD, dabei wird ein Beifahrerplatz in einem Fahrzeug von AUDI Tradition für die Rallye verlost.

Medienrenner war während der gesamten Veranstaltung unser Teilnehmer Horst Lichter, der für Medien und Zuschauer gleichfalls im Mittelpunkt stand, das sich mit Interview vor der Veranstaltung, bei der Technischen Abnahme während der Veranstaltung und bis zur Siegerehrung bei der er zusammenfassend in seiner Art über die Rallye berichtete und vom Rallyeleiter ein Bosch IXO Miniakkuschrauber für Küche und Werkstatt bekam. (siehe Anhang)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname